



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA PROPRIEDADE
INTELECTUAL (PPGPI)

ROSA ELAINE ANDRADE SANTOS

**MAPEAMENTO DA PROTEÇÃO DAS MARCAS DO SETOR
BANCÁRIO NO BRASIL**

São Cristóvão (SE)

2016

ROSA ELAINE ANDRADE SANTOS

**MAPEAMENTO DA PROTEÇÃO DAS MARCAS DO SETOR
BANCÁRIO NO BRASIL**

ORIENTADOR: Prof. Dr. Gabriel Francisco da Silva

Projeto apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Ciência da Propriedade Intelectual como requisito básico para a obtenção de título de mestre do curso de Ciência da Propriedade Intelectual.

São Cristóvão (SE)

2016

ROSA ELAINE ANDRADE SANTOS

**MAPEAMENTO DA PROTEÇÃO DAS MARCAS DO SETOR
BANCÁRIO NO BRASIL**

Projeto de Dissertação de Mestrado aprovada no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual da Universidade Federal de Sergipe em de Fevereiro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gabriel Francisco da Silva (Orientador/UFS)

Prof. Dr. Saumíneo da Silva Nascimento (Examinador Externo/UFS)

Prof. Dr. Tácito Augusto Farias (Examinador Externo/UFS)

Prof.^a Dra. Ana Eleonora Almeida Paixão (Examinador Interno/UFS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por me manter forte em todos os momentos de dificuldades, por ter estado presente iluminando o meu caminho. Aos meus pais Maria e Genaro por sempre estarem ao meu lado, dando amor, carinho, força, sendo meu porto seguro nessa caminhada e na vida. Ao meu irmão Gilberto, que sempre esteve disposto a me ouvir e dar conselhos, além das suas chatices de irmão, não deixou de ser companheiro e torcer pelo meu sucesso.

Ao meu orientador Prof. Dr. Gabriel Francisco da Silva, pela paciência, pelo apoio e incentivo constantes, dando-me liberdade de escolha na pesquisa. Permitindo-me ampliar meu leque de conhecimento através das conversas e sugestões de ideias a serem implantadas no desenvolvimento deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Saumíneo da Silva Nascimento, por ter contribuído de forma incisiva no direcionamento do desenvolvimento deste projeto. Pelo apoio e estímulo no desenvolvimento desta pesquisa. Pelas sugestões e paciência dispensados.

Ao Prof. Dr. Marcelo Augusto Gutierrez Carnelossi, por ter contribuído com várias sugestões durante o processo de qualificação e ter dispensado tempo para compor a referida banca.

Ao Prof. Dr. Tácito Augusto Farias e a Prof.^a Dra. Ana Eleonora Almeida Paixão por terem aceito o convite em compor a banca de defesa, as sugestões dadas e a troca de conhecimentos para uma melhor composição deste trabalho.

À CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior por ter financiado o meu trabalho de pesquisa e, ter me proporcionado um melhor aproveitamento acadêmico no curso de mestrado.

À Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual, representado pelo Prof. Dr. Gláucio José Couri Machado. À todos os professores do programa e, em especial, a Prof.^a Dr.^a Suzana Leitão Russo por ter sempre incentivado e ter dado oportunidades para troca de conhecimentos.

Aos colaboradores do PPGPI, Ricardo Santana Caldas de Oliveira e Ruirógeres dos Santos Cruz por sempre estarem dispostos a tirar dúvidas e ajudar no que fosse preciso.

Aos colegas da turma, pelos momentos de aprendizado, trocas de conhecimento e alegrias no decorrer desta jornada.

Aos colegas de turma e novos amigos, Anderson Rosa da Silva, Bárbara de Oliveira Brandão e, em especial, a Glessiane de Oliveira Almeida. Nossa parceria foi além dos trabalhos

acadêmicos, e no ambiente de sala de aula. Sempre um apoiando o outro quando fraquejava e pensava em desistir, a troca de aprendizado e conselhos foi de suma importância para o desempenho deste meu projeto. Sou muito grata por ter conhecido vocês. Glessi, além de amiga e parceira, acabou tornando-se minha psicóloga. Muito obrigada.

Não poderia deixar de agradecer a meus amigos e ex-colegas de trabalho, Patrícia e Jamesson, vocês foram fundamentais em todo apoio dispensado no início dessa jornada. Sem a ajuda de vocês talvez não tivesse conseguido passar do primeiro período do curso.

Aos amigos e amigas, que sempre torceram e estiveram do meu lado em todos os projetos profissionais e pessoais, e que por vezes compreenderam a minha ausência em momentos importantes da vida de vocês.

Por fim, a todos que contribuíram direta e indiretamente neste projeto, na minha realização pessoal meu muito obrigada.

RESUMO

As marcas eram instrumentos de identificação de produtos e serviços desde o século XIV nas corporações de ofício. Desde então, nota-se uma maior ligação das empresas dos mais variados ramos produtivos, a criação e proteção da sua marca. O setor bancário brasileiro, por ser um dos melhores do mundo, investe de forma incisiva em sua marca corporativa. No tocante jurídico, a proteção da marca se dá através Lei nº 9.279/1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial a qual regula sobre o que pode ser protegido como marca. A titularidade da marca é concedida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, órgão que analisa a distintividade, originalidade e identidade visual deste ativo. Alocada como ativo intangível, vem se destacando nos últimos anos dentro dos maiores bancos brasileiros. Alguns já despontam como bancos com marcas fortes no cenário econômico atual, aumentando assim o valor de suas ações, impactando diretamente nos resultados destas corporações. E nas relações com seus clientes e público alvo, a fim de mantê-los fiéis, o setor bancário investe constantemente em mudanças no *layout* com fins de facilidades de acesso aos bancos e a novos produtos, sendo que a atração visual é o melhor mecanismo para isso. Dessa forma, o destaque do valor da marca de determinado banco cria ambiente de satisfação dos clientes e maior liquidez no mercado financeiro. Os objetivos do presente trabalho são analisar o retorno financeiro dos bancos que protegeram suas marcas, o impacto desta proteção na competitividade no mercado, descrever as estruturas de proteção, estudar os processos de valorização do ativo intangível e o seu potencial competitivo, bem como investigar os indicadores econômicos e de desempenho através da associação da marca ao banco. A análise dos dados ocorreu por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa dos 20 maiores bancos brasileiros e com histórico de marca forte no mercado, sendo que essa amostra corresponde a mais de 90% do mercado de bancos em atuação no país.

Palavras-Chaves: Bancos, Marcas, Investimento, Proteção.

ABSTRACT

The brands were product identification tools and services from the fourteenth century the craft guilds. Since then, there is a greater connection of enterprises of various branches of production, the creation and protection of your brand. The Brazilian banking sector as one of the world's best, invests starkly in their corporate brand. The legal relation, brand protection is through Law 9.279 / 1996, known as the Industrial Property Law, which regulates about what can be protected as a trademark. The National Institute of Industrial Property - INPI, the body that analyzes the distinctiveness, originality and visual identity of this asset, grants the ownership of the trademark. Allocated as intangible assets has been increasing in recent years in the largest Brazilian banks. Some already appear as banks with strong brands in the current economic scenario. Thus increasing the value of their shares, directly influencing the results of these corporations. And in relations with their customers and target audience in order to keep them faithful, the banking sector is constantly investing in changes in the layout for purposes of access facilities to banks and new products, and the visual attraction is the best mechanism for that. Thus, the highlight of the value of certain benchmark creates customer satisfaction environment and greater liquidity in the financial market. The objectives of this study are to analyze the financial return of banks to protect their brands, the impact of this protection in the market competitiveness, describe the protective structures, study of the intangible asset valuation processes and their competitive potential, as well as investigate economic indicators and performance through brand association to the bank. Data analysis will be through qualitative and quantitative research of the 20 largest Brazilian banks and strong brand history in the market. Since this sample corresponds to more than 90 % of the banking market operating in the country.

KeyWords: Banks, Manufacturers Investment Protection.

LISTA DE QUADROS

1. Quadro 1 – Definição de Valor da Marca, no período de 1980 a 1994	39
2. Quadro 2 – Função e Papeis da Marca perante Consumidores e Fabricantes	43
3. Quadro 3 – Posição no <i>Ranking</i> de Marcas da Interbrand Brasil, 2010-2015	66

LISTA DE TABELAS

1. Tabela 1 – Distribuição do Quantitativo de Agências Bancárias pelos Estados Brasileiros – 2014	46
2. Tabela 2 – Relação dos Bancos por Primeiro e Total de Depósitos	65
3. Tabela 3 – Distribuição Quanto à Forma de Apresentação da Marca	68
4. Tabela 4 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – BB	71
5. Tabela 5 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Bradesco	73
6. Tabela 6 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Itaú	75
7. Tabela 7 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – ItaúUnibanco	75
8. Tabela 8 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – CEF	77
9. Tabela 9 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Santander	79
10. Tabela 10 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – HSBC	81
11. Tabela 11 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banrisul	82
12. Tabela 12 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – BNB	83
13. Tabela 13 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Mercantil	84
14. Tabela 14 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banestes	85
15. Tabela 15 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – BRB	86
16. Tabela 16 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banpará	87
17. Tabela 17 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banese	88
18. Tabela 18 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Triângulo	89
19. Tabela 19 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – BIC	90
20. Tabela 20 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Intermedium	91
21. Tabela 21 – Investimentos em Intangível pelos Maiores Bancos no Brasil	92
22. Tabela 22 – Rentabilidade dos Bancos, no Período de 2010 à 2014, em %	93

LISTA DE FIGURAS

1. Figura 1 - Marca de Produto	29
2. Figura 2 - Marca de Serviço	29
3. Figura 3 - Marca Coletiva	30
4. Figura 4 - Marca de Certificação	30
5. Figura 5 - Marca Nominativa	31
6. Figura 6 - Marca Figurativa	31
7. Figura 7 - Marca Mista	32
8. Figura 8 - Marca Tridimensional	32
9. Figura 9 - Marca do Fabricante	33
10. Figura 10 - Marca de Distribuidor	34
11. Figura 11 - Marca Licenciada	35
12. Figura 12 – Distribuição de Agências Bancárias no Brasil, em %	45
13. Figura 13 – Evolução da Marca do Banco do Brasil	49
14. Figura 14 – Evolução da Marca do Bradesco	50
15. Figura 15 – Evolução da Marca do Banco Itaú	51
16. Figura 16 – Evolução da Marca da Caixa Econômica Federal	52
17. Figura 17 – Evolução da Marca do Santander	53
18. Figura 18 – Evolução da Marca do Banrisul	54
19. Figura 19 – Evolução da Marca do BNB	55
20. Figura 20 – Evolução da Marca do Banco Mercantil	56
21. Figura 21 – Evolução da Marca do Banestes	56
22. Figura 22 – Evolução da Marca do Citibank	57
23. Figura 23 – Evolução da Marca do BRB	58
24. Figura 24 – Evolução da Marca do Banco Safra	59
25. Figura 25 – Evolução da Marca do Banpará	60
26. Figura 26 – Evolução da Marca do Banese	60
27. Figura 27 – Evolução da Marca do Banco Triângulo	61
28. Figura 28 – Desempenho do Valor das Marcas do Setor Bancário	66

29. Figura 29 – Quantitativo de Pedidos Arquivados por Unidade da Amostra	69
30. Figura 30 – Quantitativo de Pedidos Extintos por Unidade da Amostra	69
31. Figura 31 – Distribuição de Depósitos por Classificação de Produtos e Serviços-BB	72
32. Figura 32 – Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice-BB	72
33. Figura 33 – Distribuição de Depósitos por Classificação de Produtos e Serviços - Bradesco	74
34. Figura 34 – Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice – Bradesco	74
35. Figura 35 – Distribuição de Depósitos por Classificação de Produtos e Serviços - CEF	78
36. Figura 36 – Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice-CEF	78
37. Figura 37 – Distribuição de Depósitos por Classificação de Produtos e Serviços – Santander	80
38. Figura 38 – Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Santander	80
39. Figura 39 – Distribuição de Depósitos do Banco HSBC	81
40. Figura 40 – Distribuição de Depósitos do Banrisul	82
41. Figura 41 – Distribuição de Depósitos do BNB	83
42. Figura 42 – Distribuição de Depósitos do Banestes	85
43. Figura 43 – Distribuição de Depósitos do BRB	86
44. Figura 44 – Distribuição de Depósitos do Banpará	88
45. Figura 45 – Distribuição de Depósitos do Banco Triângulo	89
46. Figura 46 – Distribuição de Depósitos do Banco BIC	90
47. Figura 47 – Investimentos em Intangíveis pelos Bancos com Marcas Valiosas	94
48. Figura 48 – Evolução do Lucro Líquido pelo Bancos com Marcas Valiosas	95

LISTAS DE ABREVIATURAS

BACEN – Banco Central do Brasil

BVA – Valor Adicionado da Marca

CPC – Comitê de Pronunciamentos Contábeis

CUP – Convenção da União de Paris

IASB – *International Accounting Standards Board*

IFRS – *International Financial Reporting Standards*

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

PI – Propriedade Intelectual

OMC – Organização Mundial de Comércio

OMPI – Organização Mundial de Propriedade Intelectual

TRIPS – Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionado ao Comércio

WIPO – *World Intellectual Property Organization*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1. PROPRIEDADE INTELECTUAL	17
2.1.1 Definição de Propriedade Intelectual	17
2.2. ATIVOS TANGÍVEIS E INTANGÍVEIS	19
2.3. MARCAS	23
2.3.1 Definição de Marcas	23
2.3.2 Acordos Internacionais no Tocante às Marcas	27
2.3.3 Tipos de Marcas	28
2.3.4. Proteção das Marcas	36
2.3.5. Valor das Marcas	38
2.3.6. Função das Marcas	41
2.4. SETOR BANCÁRIO	44
2.5. SETOR BANCÁRIO E MARCAS	47
2.6. EVOLUÇÃO DAS MARCAS DOS PRINCIPAIS BANCOS NO BRASIL	49
2.6.1 Banco do Brasil	49
2.6.2 Bradesco	50
2.6.3 Banco Itaú	51
2.6.4 Caixa Econômica Federal	52
2.6.5 Banco Santander	53
2.6.6 Banco Banrisul	54
2.6.7 Banco do Nordeste – BNB	55
2.6.8 Banco Mercantil do Brasil	55
2.6.9 Banco Banestes	56
2.6.10 Banco Citibank	57
2.6.11 Banco Regional de Brasília – BRB	58
2.6.12 Banco Safra	59
2.6.13 Banco Banpará	59
2.6.14 Banco Banese	60
2.6.15 Banco Triângulo	61
3. METODOLOGIA E AMOSTRA	62
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	65
4.1. SITUAÇÃO DAS MARCAS DOS BANCOS	65
4.2. PADRÕES DOS DEPÓSITOS DE REGISTRO DE MARCAS DE ACORDO COM AS CLASSIFICAÇÕES INTERNACIONAIS	70
4.2.1 Banco do Brasil	71
4.2.2 Banco Bradesco	73
4.2.3 Banco ItaúUnibanco	75
4.2.4 Caixa Econômica Federal	76
4.2.5 Banco Santander	79
4.2.6 Banco HSBC	81
4.2.7 Banco Banrisul	82
4.2.8 Banco do Nordeste do Brasil – BNB	83

4.2.9 Banco Mercantil do Brasil	84
4.2.10 Banco do Estado do Espírito Santo – Banestes	84
4.2.11 Citibank	85
4.2.12 Banco Regional de Brasília – BRB	86
4.2.13 Banco Safra	87
4.2.14 Banco do Estado do Pará – Banpará	87
4.2.15 Banco do Estado de Sergipe – Banese	88
4.2.16 Banco Triângulo	88
4.2.17 Banco Daycoval	89
4.2.18 Banco BIC	90
4.2.19 Banco Intermedium	90
4.3. INVESTIMENTOS EM ATIVOS INTANGÍVEIS E SEUS IMPACTOS NOS RESULTADOS FINANCEIROS DOS BANCOS	91
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
6. REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE	105

1. INTRODUÇÃO

Os bancos estão sempre preocupados em atender melhor os seus clientes da mesma maneira que ampliar a sua carteira. Para atender essa demanda, o setor busca inovar constantemente, desde a ampliação do acesso às informações e serviços disponíveis, até as facilidades voltadas para os seus possíveis clientes, por se tratar de um setor produtivo que a segurança de valores e sigilo são condições imprescindíveis, bem como visando atender a legislação vigente voltada para os bens em questão, faz uso da sua marca para atrair seu público alvo. Como característica recente das organizações bancárias, está a delimitação de valores dos seus ativos, em que a marca aloca-se dentro dos ativos intangíveis tornando-se primordial para agregar valor à empresa e satisfazer o cliente por pertencer a uma organização com renome no mercado a qual propicia uma maior liquidez (HOFFMAN *et al.*, 2012; BARCELLOS, 2013).

A geração de valor da empresa tende a acirrar a competitividade em uma cadeia produtiva; no caso da cadeia bancária, essa competitividade é primordial porque os serviços e produtos disponibilizados pelos mesmos são bastantes similares. Daí a importância em destacar a marca do banco através de todos os meios de comunicação e publicidade, aumentando a sua eficiência mercadológica (NETO, 2011; OLIVEIRA *et al.*, 2013).

A marca de alguns bancos brasileiros possuem um alto valor de mercado, dentre as empresas do ramo; evidente que tais bancos preocupam-se em proteger a sua marca. No Brasil, a lei de proteção à marca é a Lei nº 9.279, de 1996, que é a Lei de Propriedade Industrial, responsável por regular sobre marcas, patentes, desenhos industriais e demais áreas da propriedade intelectual.

Devido à importância do valor da marca e sua otimização, as empresas da cadeia produtiva dos bancos investem regularmente na inovação da sua marca para chamar a atenção do público, criando assim uma metamorfose estrutural a partir de combinações tecnológicas que surgem para envolver o consumidor ao produto e/ou serviço (NETO, 2011; HOFFMAN *et al.*, 2012; PINHEIRO *et al.*, 2014).

Este estudo visa verificar a situação da proteção das marcas dos estabelecimentos bancários instalados no país, desde públicos aos privados, e quanto essa proteção impacta nos resultados dessas organizações, desde o aumento do valor da sua marca, a atração de novos investidores e na relação de satisfação do cliente, que por ventura pague um valor um pouco maior pelo serviço que a outra organização possa prestar, mas mantém-se fiel ao banco com marca forte.

O objetivo do presente trabalho será analisar o retorno financeiro dos bancos que protegeram suas marcas, investiram em mudanças constantes no seu *layout* e o seu impacto na competitividade do mercado, assim como averiguar a inovação da marca, descrevendo as estruturas de proteção destas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, órgão responsável por conceder a titularidade da marca. Estudar se o retorno financeiro do investimento nesse ativo atendeu às expectativas dos empresários e investidores e também a sua contribuição para inovações constantes, com a finalidade de atender aos anseios da competitividade econômica atual. Investigar os indicadores econômicos e de desempenho no *ranking* das marcas, através da associação da marca ao banco. Por fim, estudar os processos de valorização de ativos da organização a partir da marca e o seu potencial competitivo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. PROPRIEDADE INTELECTUAL

2.1.1. Definição de Propriedade Intelectual

Propriedade Intelectual segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual – OMPI é qualquer criação da mente humana, por meio de esforço e reflexo utilizados na criação da obra. A função da OMPI é gerir os direitos sobre a propriedade intelectual, que engloba patentes, marcas, desenhos industriais, *softwares*, direitos autorais, indicações geográficas e cultivares. (OMPI/WIPO, 2015).

No Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, é o órgão responsável pela Propriedade Industrial. A Lei nº 9.279/1996 regula os direitos e deveres correspondentes à Propriedade Industrial em território nacional. Em seu artigo 2º, tem-se a descrição do que a referida lei protege:

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- I – concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II – concessão de registro de desenho industrial;
- III – concessão de registro de marca;
- IV – repressão às falsas indicações geográficas; e
- V – repressão à concorrência desleal (Lei nº 9.279/1996).

No tocante aos acordos internacionais relacionados à Propriedade Intelectual, o Brasil é signatário de 14 tratados administrados pela OMPI (2015), a saber: Convenção da OMPI, Convenção da UPOV, Convenção de Berna, Convenção de Paris (1883), Acordo de Madrid – de indicação de proveniência (1891), Convenção de Roma (1961), *Patent Cooperation Treaty* (1970), Acordo de Estrasburgo (1971), Convenção de Fonogramas (1971), Acordo de Viena (1973), Convenção de Bruxelas (1974), Tratado Nairobi (1982), Tratado sobre o Direito de Patentes (2000) e Marrakesh Tratado VIP (2013).

O Brasil acabou aderindo ao Acordo TRIPS (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio), sendo esse acordo criado para favorecer principalmente à indústria farmacêutica dos países desenvolvidos, e protegido pelo Tratado da Organização Mundial de Comércio – OMC. Com a CUP, ao conceder a titularidade de marca, no processo de análise se fará presente a isonomia da procedência, se é nacional ou não, do mesmo modo que atender fielmente às normas estabelecidas na referida convenção que prioriza o tratamento nacional ao estrangeiro. A CUP não realiza fiscalizações a respeito das marcas, enquanto o Acordo TRIPS exige características protetivas mínimas para a propriedade

intelectual, exercendo assim um papel fiscalizador. O TRIPS ressalta aos países membros que legislem similarmente ao acordo quanto ao processo de proteção à propriedade intelectual (CHAVES *et al.*, 2007; SILVA e SILVA, 2013).

A normatização em torno da Propriedade Intelectual propicia um ambiente voltado para o capital intelectual, debatido com maior frequência nos últimos anos. Paiva (2012, p. 27) atribui como elementos formadores do capital intelectual “... conhecimento, experiência, criatividade, competência dos funcionários, capacidade de aprendizado, marcas, patentes, direitos autorais, tecnologia e sistemas de informação, *know-how*, entre outros”. Nota-se, a partir de então, a necessidade em se ter um marco regulatório como a Lei de Propriedade Industrial, na qual há 24 possibilidades de proibições existentes na mesma, visando evitar situações que induzam o consumidor ao erro (FILHO, 2014).

No campo jurídico, a PI está delimitada, enquanto que no tocante ao campo financeiro e contábil existem divergências em torno da titularidade do capital intelectual, bem como a sua mensuração (ativo tangível ou intangível). A grande maioria dos estudos financeiros-contábeis agrupam a PI em ativos intangíveis (SCHMIDT e SANTOS, 2009), sendo que “...a economia dos bens intangíveis não pode ser estudada a partir das ferramentas analíticas próprias à economia dos bens tangíveis” (HERSCOVICI, 2014, p. 572). Mesmo porque o capital intelectual não pertence às organizações, como muitas empresas defendem. Determinado produto ou processo surgiu da criação de algum funcionário; assim, a titularidade e propriedade de determinado valor intangível, pertence unicamente a seus detentores, ou seja, aos colaboradores que a desenvolveram (SCHMIDT e SANTOS, 2009; PAIVA, 2012; OMPI, 2015).

Entretanto, existe um impasse em torno da titularidade do capital intelectual quando o mesmo surge dentro do ambiente empresarial (SCHMIDT e SANTOS, 2009) porque a empresa, motivada pela concorrência competitiva, estimula o desenvolvimento de ativos intangíveis através do capital intelectual, de patentes, de marcas e de novos processos tecnológicos e de negócios, aplicando vultuosos recursos financeiros e de criação, visando exclusivamente a lucros maiores em suas receitas (AMARAL *et al.*, 2014).

“Podemos observar que, com a parte crescente das diferentes formas de capital intangível ligadas à propriedade intelectual (direitos de propriedade intelectual, *copyrights*, patentes, marcas), a natureza econômica da renda mudou, à medida que a propriedade está diretamente ligada, pelo menos parcialmente, ao trabalho intelectual” (HERSCOVICI, 2014, p. 563).

Hoffman *et al.* (2012) defendem que um produto ou serviço é oriundo de conhecimentos adquiridos ao longo da vida pelas pessoas que participam do processo de criação de um bem ou serviço, desde a concepção do mesmo à construção, permeando por todos os setores e tecnologias envolvidas. Após descrição dos conceitos sobre propriedade intelectual, pode-se definir o papel dos ativos tangíveis e intangíveis dentro de uma organização empresarial.

2.2. ATIVOS TANGÍVEIS E INTANGÍVEIS

A partir do momento em que é conhecida pelos consumidores ou clientes, a marca torna-se componente do ativo da empresa, pelo fato de poder ser medida e avaliada por especialistas (HOFFMAN *et al.*, 2012).

No meio empresarial e acadêmico recente, tem-se discutido acerca dos ativos dentro de uma empresa, por exemplo, as marcas. As marcas são consideradas como ativos intangíveis. Entretanto, faz-se necessário explanar sobre ativos tangíveis também. Ativos tangíveis são aqueles correspondentes à aquisição de maquinário, matéria-prima, imobilizados e todos aqueles os quais se consegue fazer lançamentos contábeis no balanço e balancetes da empresa, sendo estes utilizados nas análises do financeiro para a melhor gestão dos recursos de uma organização empresarial (NAVACINSK e TARSITANO, 2004). Os intangíveis são aqueles com impacto direto na determinação da valoração das empresas. Tais ativos criam oportunidades estratégicas por possuírem características singulares, ampliando-se assim o leque da empresa no mercado competitivo, podendo-se citar o registro de patentes, marcas e investimentos vultosos em capital intelectual (SCHMIDT e SANTOS, 2009; FERNANDES *et al.*, 2014). “... incluem, entre outros, ativos de conhecimento, redes de clientes ... e reputação” (FERNANDES *et al.*, 2014, p. 1).

Amaral *et al.* (2014) e Fernandes *et al.* (2014) argumentam que existem ativos significativos para uma organização, os quais não conseguem ser mensurados nas demonstrações contábeis tradicionais e que, no entanto, influenciam diretamente nos seus resultados financeiros. Dentre eles, destacam-se patentes, marcas, capital intelectual, desempenho tecnológico e P&D.

De acordo com Schmidt e Santos (2009, p. 4), os ativos intangíveis podem ser elencados em:

- gastos de implantação e pré-operacionais;
- marcas e nomes de produtos;

- pesquisa e desenvolvimento;
- *goodwill* (intangível dos intangíveis);
- direitos autorais;
- patentes;
- franquias;
- desenvolvimento de *software*;
- licenças;
- matrizes de gravação; e
- certos investimentos de longo prazo.

Tais ativos, por serem oriundos do capital intelectual e, por interferirem diretamente na vantagem competitiva, impactam diretamente na tomada de decisão e no poder de atração de clientes (público-alvo da empresa) objetivando minimizar o poder de ação dos concorrentes, garantindo retorno dos investimentos aplicados nas atividades desenvolvidas na organização (REIS, 2008; SILVA e ARBEX, 2008), a fim de impossibilitar a concorrência de tentar copiá-los e usá-los para produzir com baixo custo (ARAÚJO e FILHO, 2013).

Nota-se que muitas instituições possuem um valor de mercado alto por conta dos ativos intangíveis, superando até o valor real do seu patrimônio líquido. Criando-se um ambiente propício para que investidores tenham interesse em adquirir ações dessas empresas, as quais pode-se citar: grandes empresas de materiais esportivos, de produtos de informática, gêneros alimentícios e bebidas, em que as suas marcas valem mais que os ativos tangíveis destas (GHANI *et al.*, 2012; SANTANA e GARCIA, 2012).

Mesmo com estudos relacionados à avaliação do valor dos ativos intangíveis Amaral *et al.* (2014, p. 131) afirmam que “...é o fato de não conseguirem calcular adequadamente fatores legais relacionados ao desenvolvimento, proteção e transferência de ativos intangíveis”, que existe a dificuldade em se chegar a um valor próximo à realidade.

Os intangíveis não podem ser analisados como os tangíveis (HERSCOVIC, 2014) por representarem direitos especiais (SCHMIDT e SANTOS, 2009) e com uma construção a longo prazo, tanto para consumidores quanto colaboradores da organização e titulares dos intangíveis (LUCENA e CASACA, 2013).

Neto (2011) descreve bem as mudanças em torno dos capitais tangíveis e intangíveis das empresas, salientando principalmente os intangíveis através das marcas. Deixando evidente a contabilização destes nos últimos tempos dentro das empresas, em conformidade com os desafios e formas de mensuração de uma marca. Nota-se a evidência de que: “Os ativos

intangíveis são responsáveis pelos retornos excepcionais, são os desprovidos de substância fixa, são direitos ou serviços que serão usufruídos ao longo do tempo” (HOFFMAN *et al.*, 2012, p. 50).

Conforme descrito anteriormente, torna-se singular “... a necessidade de se aprimorar a atuação gerencial sobre os ativos intangíveis” (BOTELHO, 2002, p. 73) por ser complexa a relação de análise de valor dos ativos tangíveis e a avaliação contábil e do mercado dos intangíveis (SANTANA, 2012).

O mercado financeiro define o valor de uma empresa a partir da análise dos seus ativos tangíveis e intangíveis, da mesma maneira dos seus possíveis lucros e rendimentos futuros (FERNANDES *et al.*, 2014). Portanto, a valorização dos ativos tangíveis e intangíveis variam muito de acordo com o mercado de atuação da empresa; no caso do setor bancário, os ativos intangíveis são constantemente destacados através da marca do banco. No Brasil, essa regulação de valores é fiscalizada pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC 04) que define o valor da marca associando à liquidez futura dos seus ativos (GHANI *et al.*, 2012).

No tocante à legislação, a Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007, introduziu os ativos intangíveis no seu artigo 183 referente a critérios de avaliação de ativos (BRASIL, 2015). Como foi dito anteriormente, a sua fiscalização é feita por meio do Comitê de Pronunciamentos Contábeis, organização criada pela Associação Brasileira das Companhias Abertas - ABRASCA, pela Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais - APIMEC NACIONAL, pela Bolsa de Valores de São Paulo - BOVESPA, pelo Conselho Federal de Contabilidade, pela Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras - FIPECAFI e pelo Instituto dos Auditores Independentes do Brasil - IBRACON que tem como objetivo:

"o estudo, o preparo e a emissão de Pronunciamentos Técnicos sobre procedimentos de Contabilidade e a divulgação de informações dessa natureza, para permitir a emissão de normas pela entidade reguladora brasileira, visando à centralização e uniformização do seu processo de produção, levando sempre em conta a convergência da Contabilidade Brasileira aos padrões internacionais" (CPC, 2015).

No manual Interpretações e Orientações Técnicas Contábeis 2012 (CPC, 2013), no pronunciamento referente à combinação de negócios, ou seja, aquisição ou venda de determinada empresa com um ativo intangível com alta valoração, faz-se uso extra contábil na determinação do patrimônio líquido a fim de ajustar os valores negociados às normas internacionais de contabilidade, as quais já atendem as necessidades do mercado no que diz respeito às marcas (ativo intangível).

Por meio do *International Financial Reporting Standards* - IFRS (conjunto de normas contábeis internacionais), revisada pela IASB - *International Accounting Standards Board*, estão sendo desenvolvidas normas técnicas voltadas para a globalização de normas contábeis aceitáveis mundialmente, favorecendo assim as atividades de análise dos bens tangíveis e intangíveis (IFRS, 2015). No caso brasileiro, merece destaque o setor bancário, que desde 2010 realizou o requerimento para demonstrações contábeis consolidadas dos bancos e companhias (IFRS, 2015).

A produção de benefícios a longo prazo por meio dos intangíveis (SHMIDT e SANTOS, 2009), partindo do princípio da ausência de uma substância fixa, como produtos e processos, garante retornos excepcionais no futuro da empresa (HOFFMAN *et al.*, 2012), mesmo que divergindo do valor de mercado, pelo simples fato de não existirem marcas similares na sua concepção, diferentemente, da similaridade de produtos e serviços (SANTANA, 2012). Os ativos intangíveis estão aumentando o seu valor dentro das corporações. Por serem extremamente valiosos, dará liquidez e receitas consideráveis a longo prazo (MAZZOTI e BROEGA, 2012).

“A dificuldade de identificação e mensuração dos ativos intangíveis, além da falta de informações gerenciais precisas sobre sua performance, contribuem ainda mais para a complexidade de gerenciamento destes ativos ou das empresas intensivas em ativos intangíveis” (FERNANDES *et al.*, 2014, p. 3).

No caso do Brasil, a avaliação do valor de intangíveis dos bancos difere de outras empresas por já ter aderido às normas do IFRS; existem em torno de 4 bancos com um alto valor de marca no mercado, respondendo por maior valorização dos ativos intangíveis, assim como do valor de mercado dessas instituições (SANTANA, 2012).

Na visão de Sampaio (2013), atualmente, as grandes empresas e conglomerados enxergam a marca como um ativo intangível fundamental para compor o seu valor no mercado; algumas, inclusive, já a incorporam em seus balanços. Outras, entretanto, utilizam-se de modelos e indicadores econômicos para análise. Empresas brasileiras com marcas reconhecidas, por meio de informações mercadológicas e por modelos econométricos, constatarem que “... o valor de marca da empresa tem influência sobre o valor de mercado ... tanto na estimação por efeito fixo como por efeito aleatório” (GHANI *et al.*, 2012, p. 80).

Desta forma, a avaliação contábil dos intangíveis pode se dar através do valor intangível calculado por meio da razão de valor de mercado/valor contábil e por modelo de mensuração do capital intelectual (AMARAL *et al.*, 2014).

“Dentre esses ativos estão marcas, patentes, relacionamento com os públicos estratégicos, capital intelectual e tecnologias, sendo que as marcas são consideradas por muitos estudiosos como o principal deles” (PEREIRA, 2007, p. 247).

Leão *et al.* (2014) defendem a ideia de que as marcas estão superando os ativos tangíveis das empresas, passando a serem estudadas como ativos primordiais para a organização empresarial, por conta da intangibilidade de percepção de valor impactado diretamente na mente e coração do consumidor (BORGES *et al.*, 2014).

Através da marca há uma mentalização do público com relação a determinado produto ou serviço, como um reflexo da personalidade do consumidor que adquire determinada marca na sociedade em que está inserido: o seu universo cultural, sócio e econômico e as suas relações interpessoais. É a materialização do ativo intangível de uma empresa, ou seja, é através da marca que as conglomerações industriais são difundidas no mercado, ampliando assim, a liquidez empresarial (LUCENA e CASACA, 2013).

Enfim, a associação do valor da marca à responsabilidade social corporativa (RSC) faz-se imprescindível no setor bancário, impactando diretamente nos lucros e na imagem da empresa. Portanto, a importância em se ter a marca como ativo primordial na organização (GARRIDO *et al.*, 2014).

2.3. MARCAS

2.3.1. Definição de Marcas

A partir do século XIV, a marca já era usada como artifício para garantir a qualidade e procedência de um determinado produto; exemplo disto, destacam-se as corporações de ofício como identificadoras de marcas (PORTO, 2011). Já Peres (2014) afirma que a origem da marca vem desde a antiguidade da Grécia e Roma. Porém, vale ressaltar que a partir do século XIX inicia-se o processo de destaque das marcas dentro das operações comerciais. Gerando-se um novo modelo de negócio fundamentado na marca por produtor, de modo individualizado, associando-se a imagem da marca a um produto de boa qualidade (PORTO, 2011).

O processo de venda em alta escala gerou para os produtores a necessidade de diferenciação e aumento da competitividade das empresas; a partir desses fatores, a marca surgiu como garantia de qualidade, exercendo função primordial no patrimônio das empresas (NAVACINSK e TARSITANO, 2004).

A academia da OMPI define marca como: “... é um sinal que individualiza os produtos ou serviços de uma determinada empresa e os distingue dos produtos ou serviços de seus concorrentes” (OMPI, 2015, p. 3).

A Lei nº 9.279/1996, descreve a marca como um sinal distintivo e perceptível para distinção de produtos ou serviços semelhantes, de diferentes origens, ou para identificar produtos e/ou serviços de determinada comunidade e/ou região, bem como em conformidade a material, métodos, qualidade e natureza (BRASIL, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>).

Já o INPI afirma que marca é: “...um sinal aplicado a produtos e serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca>).

De acordo com Chaves e Carvalho (2013), a marca pode ser designada pelo nome, símbolo, design, assinatura ou pela combinação de todos eles.

“A marca pode ser entendida como uma integração de elementos, tais como nome, símbolo e desenho, com o propósito de identificar os bens ou serviços de uma organização, distinguindo-os da concorrência” (ARAÚJO e FILHO, 2013, p. 73).

Pires (2014) elenca várias características que podem definir o que venha a ser marca, dentre elas, cita-se: a singularidade de oferta de determinado produto e/ou serviço, o nível de qualidade, a criação de um ambiente de vantagem competitiva sustentável, o estímulo ao consumidor, a relevância de determinado produto, a satisfação do cliente, a variabilidade de atributos e ideias, criação de imagens positivas e negativas para o cliente, a informação que o grupo empresarial quer passar sobre os valores da sua empresa, tocar na personalidade e sentimentos das pessoas, a confiabilidade e também o seu caráter infinito (a marca pode transcender o produto).

A marca para Ghani *et al.* (2012) não é somente para formar e adicionar valor à empresa, ela é consequência do bom desempenho de toda a cadeia produtiva. Pode-se afirmar que “...a marca representa a essência de uma organização, sua identificação de valores e visão com seus diversos públicos” (PERES, 2014, p. 28).

Mazzoti e Broega (2012) defendem que a marca surgiu como meio de diferenciação de um produto ou bem, agregando um conjunto de valores que identifica uma pessoa ou grupo de pessoas que a adquirem, logo assumindo a postura da procedência ou qualidade da mesma.

A marca, além de ser um diferenciador do empresário, quando ela se consolida no mercado consegue neutralizar os concorrentes e, conseqüentemente, aumentar a margem de lucro protegendo o empresário contra uma possível concorrência desleal (PEREIRA, 2007).

Neste cenário, o processo de desenvolvimento de determinada marca propicia a preocupação dos agentes envolvidos em inovar e obter um preço que seja satisfatório para o consumidor e que atenda às necessidades da empresa, assim como minimize o poder da concorrência (TOLEDO, 2013).

Araújo e Filho (2013) destaca que a marca, por sua complexidade em torno de práticas inovadoras, envolve o setor de *marketing* quanto à tomada de decisões e relações comerciais. Ou seja, este ativo tem por finalidade a atratividade emocional e sensorial, as quais são determinantes para que uma pessoa opte por determinada marca em detrimento de outra (MAZZOTI e BROEGA, 2012).

De acordo com Pires (2014) há alguns elementos imprescindíveis para chamar a atenção do cliente (ou consumidor), a saber: nome (associa o produto à marca), *slogan* (frase associando a marca), logotipo (identificação e diferenciação), símbolo (identifica a marca sem referência direta), empresa (a marca transmite a interação dentro da empresa), endosso e os aspectos visuais (elementos de destaque quando se adentra a loja).

Tais elementos denotam que a marca torna-se fixa na mente das pessoas a partir da sua percepção visual, o que ocorre através da embalagem, desenho da marca e a veiculação comercial desta (BARCELLOS, 2013).

A fim de fixar a sua marca, muitas empresas fazem uso recorrente de logotipos e *slogans* para formar uma identidade visual da companhia. De acordo com o *Trademarks* (OMPI, 2014), algumas empresas registram suas marcas de forma figurativa e esses desenhos acabam sendo incorporados pela organização como logotipos, os quais servirão de estratégia de *marketing*. Da mesma forma, ocorre com os *slogans*: os mesmos não se esquadram na lista de criações suscetíveis de registro de marca ou obras intelectuais; entretanto, o *slogan* cria novidade e originalidade, sendo o seu uso recorrente nas campanhas publicitárias (OMPI, 2015).

Por conseguinte, a marca mantém uma inter-relação nos aspectos referentes à lealdade, qualidade, divulgação do nome, associação da marca a ativos da empresa, bem como patentes e canais de distribuição (PEREIRA *et al.*, 2008).

Atualmente, o modelo de gestão de negócios de qualquer empresa, pode ser através do *marketing* criado em torno da marca (REIS, 2008). Sendo assim, “... uma das principais

preocupações das empresas é o trabalho de gestão de marcas, pois se entende que uma organização de sucesso tem uma marca diferenciada e na lembrança/consciência das pessoas” (PERES, 2014, p. 27), pelo fato de a marca provocar no consumidor relações mentais e emocionais, valores estéticos e físicos do produto (NAVACINSK e TARSITANO, 2004).

“Ao consumidor deve ser permitido viver o conceito da marca de forma a proporcionar-lhe uma experiência marcante que contribua para a construção da personalidade desta marca” (MAZZOTI e BROEGA, 2012, p. 7).

Segundo Borges *et al.* (2014) existe uma personalidade da marca, sendo definida por estes como a junção de características humanas ligadas à imagem da marca, criando dessa forma, uma boa imagem que favorece tanto o público alvo quanto a organização empresarial.

A personalidade da marca torna-se responsável por criar a sua identidade; a sua condução de imagem percebida pelos clientes é responsável pelo sucesso da corporação (PIRES, 2014). Pode-se inferir que uma ação empresarial determina a identidade da marca, bem como seu domínio e sentimentos despertados no consumidor (TOLEDO, 2013). A personalidade e identidade transmitidas pela marca deixam transparecer a filosofia e visão da empresa (BORGES *et al.*, 2014).

A formação da identidade ocorre pelo bom atendimento e pela qualidade do produto ou serviço, que é decisiva para a lealdade e o conhecimento do nome da empresa, consequentemente, associação da marca ao produto (BOTELHO, 2002). Desta forma, “... a marca deve também inspirar confiança e contribuir para a consolidação de uma relação de lealdade por parte do consumidor” (SILVA e ARBEX, 2008, p.2).

Entende-se assim que marcas consolidadas (fortes) tendem a criar maiores receitas, reduzindo custos e aumentando os dividendos para os seus acionistas (GHANI *et al.*, 2012).

Segundo Navacinsk e Tarsitano (2004), a marca possui níveis de significado, como: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Essa junção de significados são determinantes para “... uma distinção entre a imagem que a marca pretende projetar dela própria, advinda da identidade, e a imagem percebida pelo público, que é aquela adquirida e formada pelo consumidor através da sua própria interpretação” (MAZZOTI e BROEGA, 2012, p. 3).

A marca, quando reconhecida pelo consumidor, já o estimula a adquirir um novo produto ou serviço pela possível satisfação de estar diretamente ligada à imagem da marca “... a ideia é aproveitar o fato das marcas serem ativos valiosos e efetuar relações de interdependência com novos produtos” (MENEZES, 2014, p. 20), intensificando a relação com

o cliente por meio da qualidade e segurança advinda de uma boa aquisição por conta da marca (NETO, 2011).

Vale salientar que a qualidade e, conseqüentemente, valorização da marca quando esta se refere a serviços, torna-se um tanto complexa se comparada a marca de um produto, pelo fato da marca de serviços ser diretamente relacionada a prestação do mesmo por um colaborador da organização (TOLEDO, 2013). Daí, a importância em se ampliar a interação entre investidores, empresários, colaboradores e clientes. Na cadeia produtiva bancária, um dos principais objetivos está em transmitir a clientes e investidores a imagem de estabilidade diante do mercado com concorrência acirrada, demonstrando liquidez e eliminando riscos de falência ou fechamento (REIS, 2008). Fazendo-se “... destacar a imagem da sua marca e praticar uma comunicação diferenciada e eficaz com seus consumidores” (PERES, 2014, p.15).

Além dos níveis e características citadas anteriormente, segundo o INPI as marcas podem ser classificadas quanto a sua natureza e formas de apresentação. De acordo com a academia da OMPI e de acordos internacionais, dos quais o Brasil faz parte, no próximo tópico será estudado os principais tratados internacionais no tocante às marcas e o uso destes no processo de concessão de registro de marca junto ao INPI.

2.3.2. Acordos Internacionais no Tocante às Marcas

No tocante aos acordos internacionais relacionados às marcas, pode-se citar o Acordo de Viena, a Classificação de Nice e o Acordo de Madrid. A Classificação de Nice foi criada em 1957, a qual estabelece uma classificação de produtos e serviços para registro de marcas, classificação esta aplicada pelos escritórios de marcas espalhados pelo mundo (em torno de 84 países). O Acordo de Viena foi firmado em 1973 com o intuito de criar uma classificação que objetivava listar categorias de elementos figurativos de marcas, e a fim de atender a aplicação desse acordo foi criado um comitê de peritos espalhados pelos 31 países membros que são responsáveis por atualizações desta classificação periodicamente. E por fim o Sistema de Registro Internacional de Marcas Acordo de Madrid, firmado em 1981 e com Protocolo Referente a esse acordo adotado em 1989, tendo como principais objetivos facilitar a obtenção de proteção às marcas e criar um registro internacional comparado a um nacional (WIPO, 2015).

De acordo com a OMPI (2015), as marcas podem ser classificadas em apresentação, natureza, classificação de produtos e serviços (NICE), bem como de elementos figurativos (Acordo de Viena).

O acordo de Nice é relativo à Classificação Internacional de Produtos e Serviços para efeitos de registro de marcas, é composta por uma relação de 34 produtos e 11 serviços, resultando em 11.000 itens aproximadamente (WIPO, Disponível em: <http://www.wipo.int/treaties/en/classification/nice/summary_nice.html>).

O acordo de Viena consiste em uma classificação com 29 categorias, 145 divisões e 1.700 seções em que os elementos figurativos são classificados (OMPI, 2015).

No Brasil, o INPI faz uso de consulta a classificação de Nice e do Acordo de Viena para fins de concessão de titularidade de marcas, evitando-se assim possíveis problemas judiciais via WIPO.

O uso da classificação de Nice para a concessão de titularidade de marca tem a função de especificar o pedido de registro de marca, dentro do seguimento mercadológico. Por exemplo, a marca Itaú registrada para o Banco Itaú, a Votorantim Cimentos Brasil LTDA registrada para o grupo Votorantim, como tantos outros casos (MENEZES, 2014).

Partindo das Classificações de Nice e de Viena, o INPI trabalha com alguns tipos e apresentações de marcas em seus processos de análises de concessão de titularidade. Inclusive, no processo de depósito de pedido de marca, faz-se necessário ao interessado atender ambas as classificações e demonstrar na sua solicitação em que tipo ou apresentação deseja que a sua marca seja registrada.

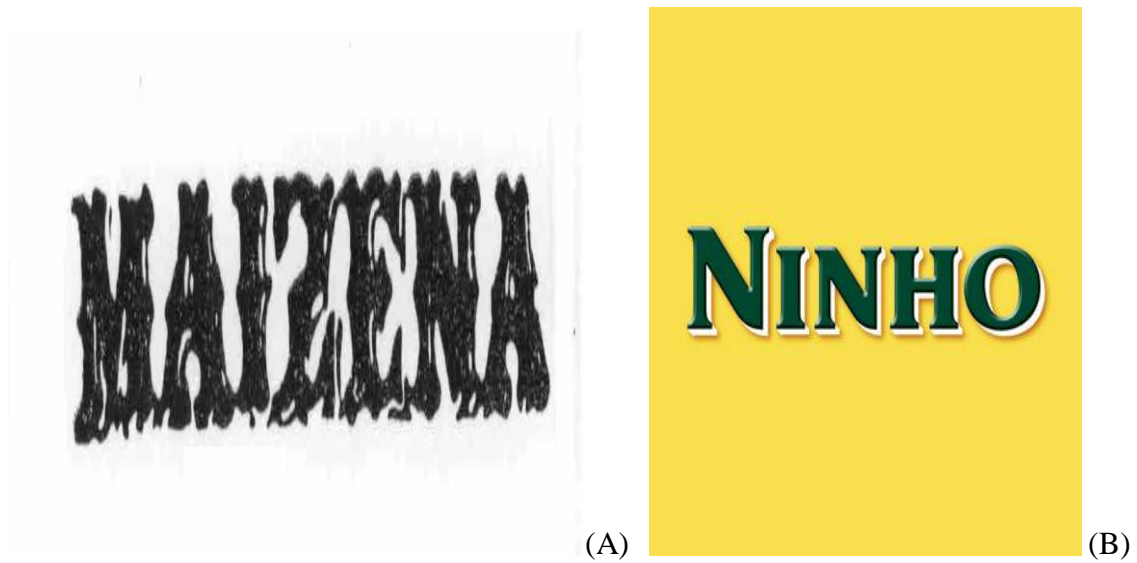
2.3.3. Tipos de Marcas

De acordo com o Manual de Marcas do INPI (2015), as marcas podem ser classificadas por sua natureza e formas de apresentação (INPI, Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca>).

Quanto à natureza:

- a) Marca de Produto: usada para distinguir de outros idênticos, por exemplo, o amido de milho e leite em pó.

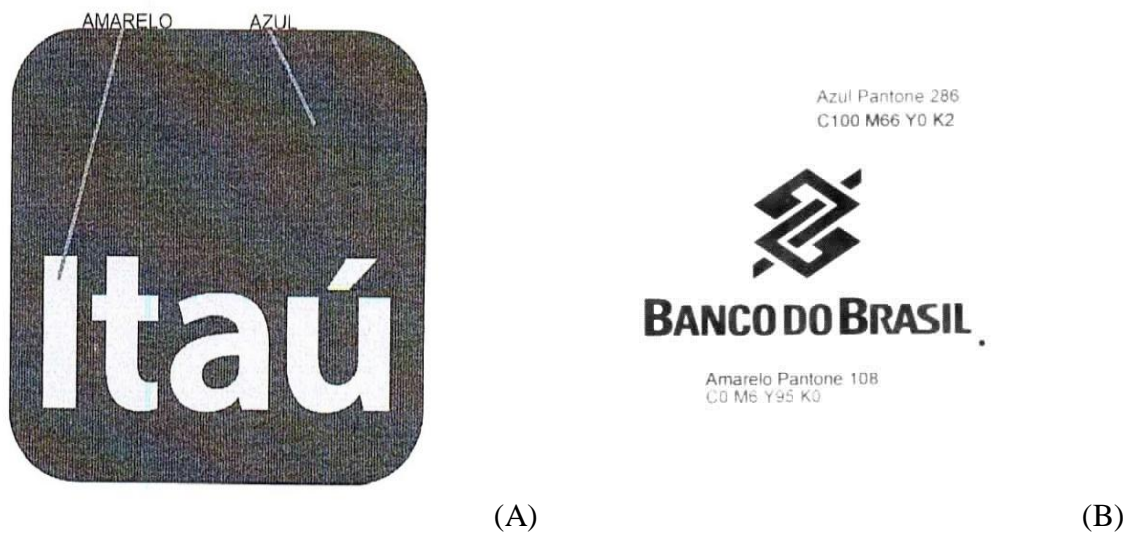
Figura 1 – Marca de Produto



Fonte: INPI, 2015.

- b) Marca de Serviço: utilizada para diferenciar serviços idênticos, por exemplo, os bancos.

Figura 2 - Marca de Serviço



Fonte: INPI, 2015.

- c) Marca Coletiva: indicar ao consumidor que determinado produto ou serviço é proveniente de uma determinada entidade, como por exemplo, cooperativas, associações, dentre outros.

Figura 3 - Marca Coletiva

(A)



(B)



Fonte: INPI, 2015.

d) Marca de Certificação: informa ao consumidor que o produto ou serviço está em conformidade com padrões técnicos e normas específicos.

Figura 4 - Marca de Certificação



(A)



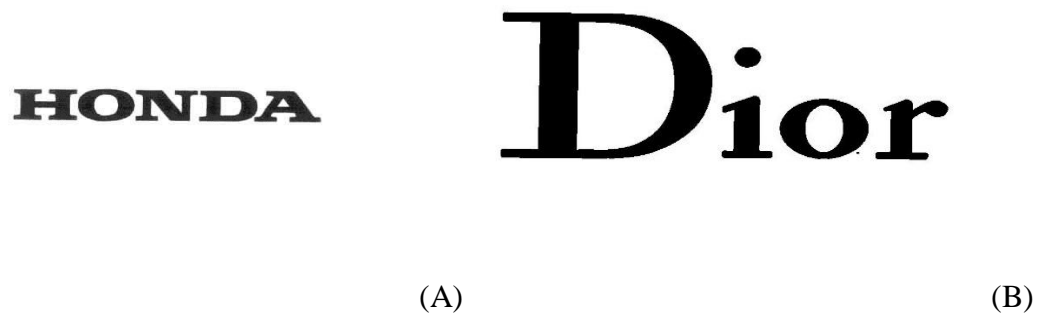
(B)

Fonte: INPI, 2015.

Quanto à apresentação:

- a) Marcas Nominativas: como o próprio nome já diz, é aquela composta por um ou mais nomes ou neologismos de forma associada usando o alfabeto romano e/ou árabe.

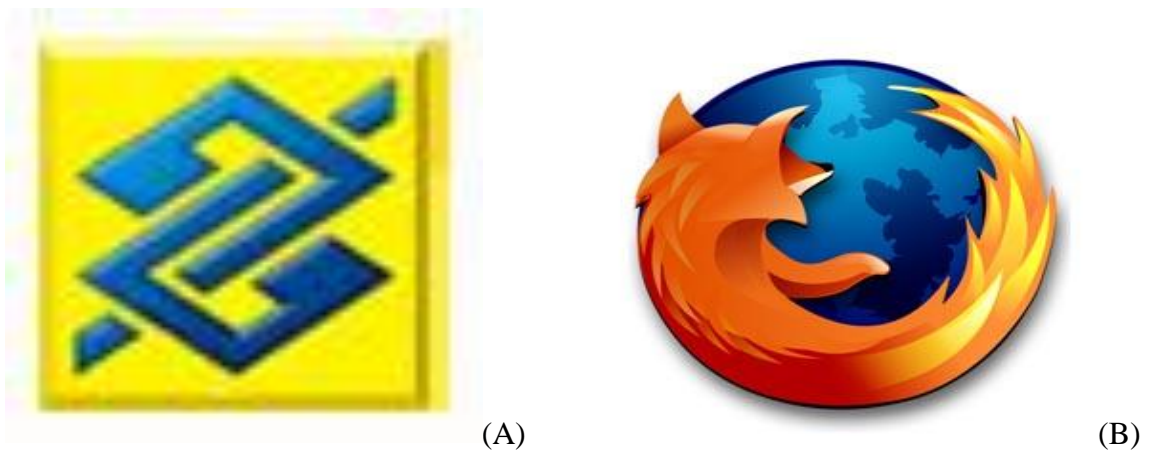
Figura 5 - Marcas Nominativas



Fonte: INPI, 2015.

- b) Marca Figurativa: é formada por figuras, imagens, desenhos, ideogramas e/ou combinações destes.

Figura 6 - Marca Figurativa



Fonte: INPI, 2015.

- c) Marca Mista: formada pela combinação de elementos nominativos e figurativos, ou nominativos com formato estilizado.

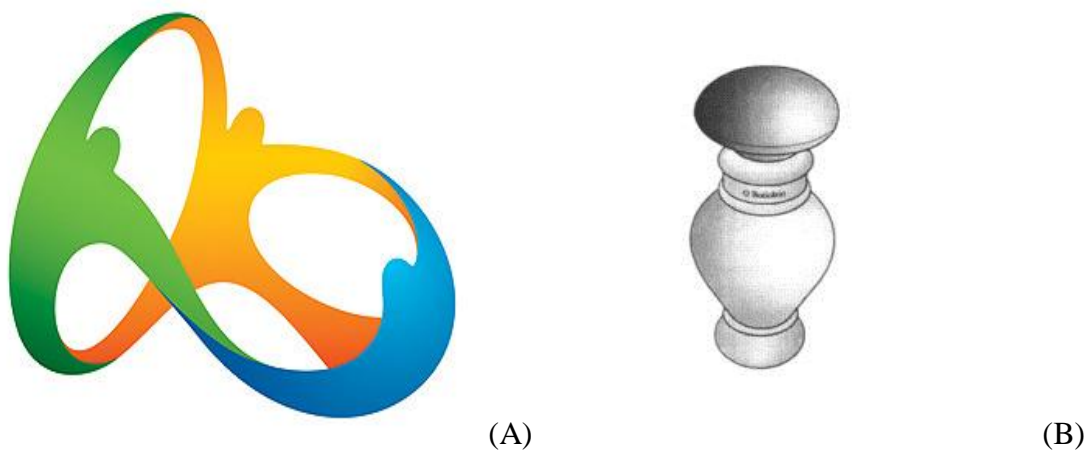
Figura 7 - Marca Mista



Fonte: INPI, 2015.

- d) Marca Tridimensional: composta por uma forma distintiva em si, individualizando o produto ou serviço.

Figura 8 - Marca Tridimensional



O estímulo visual, através das formas e cores, pode criar associações positivas quanto ao consumidor adquirir determinado produto, ou seja, o estímulo sensorial e de satisfação, quando bem elaborado, faz com que o cliente deixe de lado a avaliação do custo em adquirir determinado produto e/ou serviço (SILVA e ARBEX, 2008).

“A identidade visual é um conjunto de elementos formais que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição

ou serviço. Este conjunto de elementos costuma ter como base o logótipo, equivalente a um símbolo e a um conjunto de cores. Este deve ser capaz de representar a assinatura institucional da empresa ou instituição” (MONTEIRO, 2011, p.6).

Nota-se, ao ver as cores usadas nas marcas desenvolvidas pelas instituições financeiras, que as mesmas optam por cores fortes, que gerem algum estímulo ao público alvo, desde a esperança, aconchego, solidez e qualidade (SILVA e ARBEX, 2008; MONTEIRO, 2011).

Na análise de Neto (2011), há ainda três tipos de marcas, a saber: marca do fabricante, marca do distribuidor (marca própria) e a marca licenciada. Dentre essas, ele destaca a marca própria, que os varejistas buscam formular parcerias para criarem suas marcas a um baixo custo, com um diferencial para a concorrência e com a possibilidade de aumentar a sua margem de lucro. Ele ainda completa esses três tipos fazendo uso dos argumentos de KOTLER (2005), o qual defende que existe ainda cinco estratégias de marcas, como extensões de marcas, multimarcas, novas marcas, marcas combinadas e extensões de linhas.

Figura 9 - Marca do Fabricante



Fonte: Disponível em: <<https://www.brasilkirin.com.br/nossas-marcas/>>



Fonte: Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/brands-in-action/view-brands.aspx>>

ambev

Fonte: Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/nossas-marcas/refrigerante/>>

Figura 10 - Marcas de Distribuidor



Fonte: Disponível em: <<https://www.carrefour.com.br/institucional/produtos-carrefour/carrefour-selection>>



Fonte: Disponível

em:<http://www.adag.org.br/adag2010dados/dados/image/bom_preco_walmart.jpg>

Figura 11- Marca Licenciada



Fonte: Disponível em:< <http://propmark.com.br/anunciantes/garoto-lanca-chocolate-oficial-da-copa-do-mundo-2014>>



Fonte: Disponível em:<http://www.huggies.com.br/css/img/diversaonobanho/home/prateleira_geral.png>

Mediante a variabilidade de produtos e serviços existentes, torna-se substancial a proteção das marcas através do seu registro junto ao órgão competente; no caso brasileiro, o INPI.

2.3.4. Proteção das Marcas

A partir da Revolução Industrial, surge em torno das marcas uma preocupação em protegê-las, destacando-se a lei francesa de 1803, uma das primeiras a legislar sobre o tema. No Brasil, a proteção ocorreu setenta anos depois, sendo efetivamente aplicada a partir da Lei de Propriedade Industrial em 1996. O Estado brasileiro preocupou-se por fazer parte de acordos internacionais relativos à P.I., dentre os quais se pode citar o Acordo de Madri, a Classificação de Nice e o Tratado de Viena (FILHO, 2014).

No que concerne ao registro da marca, a sua proteção surge com o intuito de proporcionar à empresa exclusividade com relação a sua carteira de produtos (REIS, 2008; BARCELLOS, 2013).

Filho (2014) destaca que a marca serve de diferenciação de um produto ou bem que sejam similares e que não vão de encontro aos valores da sociedade, ou seja, contra a moral e os bons costumes. Portanto, surge a necessidade em se registrar levando-se em conta a distintividade, veracidade, disponibilidade, liceidade e territorialidade. Evidencia-se o seu poder, partindo do princípio que a sua força pode ser descrita pela notoriedade, qualidade, lealdade e imagem, em conformidade com a legislação vigente (CHAVES e CARVALHO, 2013)

De acordo com a Lei nº 9.279/1996, em seu artigo 122, no tocante ao registro de marcas “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>).

Na análise de concessão de titularidade de marca, junto ao INPI, verifica-se sempre a distintividade e a anterioridade, ou seja, o título só será concedido se for de fato inovativo (FILHO, 2014). Desta forma, nota-se que “A marca registrada pode representar um valor para o seu detentor e a sua incorporação como bem patrimonial...” (BOTELHO, 2002, p.71), estimulando as inovações dentro do grupo empresarial.

A importância em se registrar determinada marca deve-se ao fato de que a mesma consistirá no pilar de acesso aos clientes, do mesmo modo que irá atuar na vulnerabilidade de ação da concorrência (TOLEDO, 2013), porque a sua proteção garante ao proprietário desta que o valor da sua organização será lembrado automaticamente quando o consumidor visualizar a imagem da sua marca (MENEZES, 2014).

Consequentemente, aumenta a capitalização deste ativo fazendo-se uso da sua notoriedade, da fidelidade dos clientes decorrente da sua maior divulgação, do mercado, do

comportamento das marcas concorrentes, das comparações e/ou similaridades, da melhoria na qualidade do bem e das políticas de liderança adotadas pelo grupo detentor da marca (LUCENA e CASACA, 2013; BARCELLOS, 2013).

Na análise de Reis (2008), as empresas diferenciam-se para minimizar o poder da concorrência competitiva, fazendo-se importante proteger, valorizar e solidificar a marca da empresa perante a visão dos consumidores.

“Uma marca além de identificar uma organização, seus produtos e serviços, também auxilia a construir e manter uma imagem positiva – seu grande diferencial frente à concorrência. Desta forma, torna-se inevitável uma gestão de marca que vá além do posicionamento dos produtos e serviços ...” (ARAÚJO e FILHO, 2013, p. 74).

Ou seja, faz-se imprescindível a sua proteção e a “... demora excessiva para realizar o pedido de registro de marca pode acarretar em inúmeros prejuízos para as empresas; quanto mais demorado é o pedido, maior o risco de indisponibilidade do sinal pretendido (FILHO, 2014, p.47).

Por conseguinte, há diminuição do poder da marca e dos possíveis rendimentos futuros (CHAVES e CARVALHO, 2013), sendo que existem algumas vantagens para as marcas fortes (as empresas preocupam-se em registrá-las), como por exemplo, maior fidelidade, oportunidades de licenciamento e extensão da marca, inelasticidade da preferência do cliente em detrimento de aumento de preços, maior margem de lucros, menor índice de vulnerabilidade a crises econômicas, dentre outros (BARCELLOS, 2013).

“As grandes marcas do mercado valem mais do que o produto ou serviço em si. Porque a marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a performance do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade. Por isso, a marca efetivamente vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos” (SAMPAIO, 2013, p. 180).

Grandes marcas, no geral, são bem sucedidas, integradas, fixas na forma de pensar do consumidor (GOMEZ, 2008; SANTANA, 2012). As suas empresas detêm uma visão clara sobre o conceito da marca e todos os fatores e anseios envolvidos na sua construção (PEREIRA, 2008), sendo frequentemente, criativas (NETO, 2011).

Portanto, é de suma importância agregar valor à marca e protegê-la, algo que muitos empresários brasileiros ainda desconhecem (CHAVES e CARVALHO, 2013; FILHO, 2014). Nota-se que o empresariado (em sua maioria) ainda não se interessa em proteger a sua marca junto ao INPI, por conta dos custos financeiros embutidos, mesmo porque é um investimento a

longo prazo (MENEZES, 2014). No entanto, o que se vê no setor bancário é que boa parte deles divergem deste tipo de pensamento; pois bem, além de protegerem sua marca, os bancos fazem uso de todos os meios de comunicação para apresentá-las ao público alvo. E de tempos em tempos, reformulam seus slogans para atrair e manter clientes. Há bancos genuinamente brasileiros que cujas marcas estão entre as mais valorizadas e reconhecidas no mundo *business* (GOMEZ, 2008; ARAÚJO e FILHO, 2013; CUPELLO *et al.*, 2014).

2.3.5. Valor das Marcas

De acordo com Navacinsk e Tarsitano (2004), a partir das grandes fusões ocorridas na década de 1990, fez surgir a valoração da marca dentro das empresas. O mercado financeiro avalia uma marca, fazendo uso dos ativos tangíveis e intangíveis, partindo do princípio que o valor da marca é a capitalização dos lucros associada à marca do produto (SANTANA, 2012).

O valor de uma marca pode ser definido através da lealdade, conhecimento da marca, liderança, internacionalidade, por criar tendências, ser protegida, ter suporte a possíveis falhas no produto ou serviços prestados, ter qualidade percebida pela massa consumidora e permitir associações à história da empresa (BOTELHO, 2002; NAVACINSK e TARSITANO, 2004).

Para Pereira (2008), o valor da marca é definido pelos ativos que englobam a missão da empresa, posicionamento, sua notoriedade e expressão e, como não poderia deixar de ser, a sua preocupação com a qualidade.

A busca pela otimização do valor da marca deve ser em torno do faturamento gerado por ela (NETO, 2011), assim como ter uma boa política de imagem que transpareça a organização da instituição, confiança, segurança, liquidez e solidez (MONTEIRO, 2011).

Uma forte valorização da marca pode levar a empresa a aparecer forte no cenário econômico global, a ponto de frisar a origem da mesma, favorecendo, não só os interesses do empresário, mas a sociedade do país do qual a marca é originária, sendo um importante instrumento de agregação de valor (PEREIRA *et al.*, 2008).

A valorização da marca visa à solidificação da empresa no segmento de mercado, igualmente a atratividade para investimentos a longo prazo (REIS, 2008), na expectativa de lucros, receitas futuras, redução de custos e o seu valor econômico (CHAVES e CARVALHO, 2013). Por conseguinte, “... investimentos constantes em publicidade, ações promocionais e outras ações que auxiliem na sua consolidação resultam na soma de mais pontos na análise de valor...” (NAVACINSK e TARSITANO, 2004, p.67).

Por conseguinte, o bom padrão e a qualidade do produto mantém em excelente funcionamento os determinantes do valor da marca, “...a marca por si só não gera valor dissociada de outros ativos” (GHANI *et al.*, 2012, p. 67), posto que a maneira como é criada a imagem da marca, ou seja, como ela irá chegar ao cliente é de suma importância para a determinação do seu valor patrimonial (MENEZES, 2014). Assim, a grande valia resulta em crescimento e lucratividade, objetivos estes de relevância para uma organização empresarial (TOLEDO, 2013).

Nos estudos de Sampaio (2013, p. 184-185), ele recomenda quatro posturas que o empresário precisa ter a fim de que a sua marca tenha destaque no mercado e aumente a sua valorização: “... Persiga a qualidade como se a vida da marca dependesse disso ... Crie um forte diferencial no seu mercado específico ... Não subestime nem superestime nenhuma ferramenta de *marketing* ... Lute para dominar”.

Há alguns elementos determinantes para a valoração da marca, a saber: “...sinal de propriedade, nome distinto, vantagens funcionais, serviços, mecanismos redutores de risco, proteção legal, sistema de apresentação de marca e característica simbólica” (LUCENA e CASACA, 2013, p. 36).

O valor da marca também pode ser definido a partir da consciência do cliente em torno da imagem da marca, descrição e correlação com a avaliação dos benefícios para o consumidor e as atitudes, posturas e valores da organização responsável pela mesma (ARAÚJO e FILHO, 2013; CHAVES e CARVALHO, 2013).

Sob a ótica da empresa, o valor da marca está diretamente associada aos custos históricos (custos ao longo do tempo) e de reposição, tais como notoriedade, recompra, imagem e liderança no mercado (CHAVES e CARVALHO, 2013).

Desde a década de 1980, tem institutos internacionais que desenvolveram algumas definições em torno do valor da marca. A seguir, segue um quadro com as principais definições adaptado por Santana (2012):

Quadro 1 – Definição de Valor da Marca, no período de 1980 a 1994

DEFINIÇÃO DE “VALOR DA MARCA”	AUTORIA
Conjunto de Associações e comportamento dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores	<i>Marketing Science Institute</i> (1980)

margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	
Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor com a qual uma dada marca complementa um produto.	<i>Peter Farquhar, Claremont Graduate School (1989)</i>
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, a seu nome e símbolo que se adicionam ou subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes.	<i>David Aaker University of California at Berkeley (1991)</i>
Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de <i>marketing</i> de marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.	<i>John Brodsky NPD Group (1991)</i>
Valor financeiro mensurável de transações acumuladas sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem sucedidas.	<i>J. Walker Smith, Yankelovich C. Schulman (1991)</i>
Valor da marca depende da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do valor da marca está fortemente relacionado à lealdade e à medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca.	<i>Market Facts</i>
Valor suplementar que se situa para além dos ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado, em relação a que teria na ausência da marca.	<i>Dimitriadis (1994)</i>

Quadro 01 – Definição de “Valor da Marca”

Fonte: Keller (1998, p. 43) – Traduzido e complementado por Stringhetti (2001), in: Santana, 2012.

De acordo com Ghani *et al.* (2012), a análise do valor de uma marca precisa partir da avaliação da marca, do *brand equity* e da avaliação da marca propriamente dita. Partindo dessa linha, chega-se à conclusão de que mesmo com definições e avaliações diferentes, o fato é que empresas que possuem marcas fortes possuem, consequentemente, maior poder de barganha tanto com fornecedores quanto com os clientes. Os fornecedores, por estarem fazendo um *marketing* indireto da sua marca. E com relação aos clientes, por adquirirem um produto ou bem, mesmo sendo mais caro que outro existente no mercado, mas com a certeza de aquisição de um produto de qualidade.

A consultoria da *Brand Finance* utiliza dois modelos de avaliação da marca, a saber: o *Royalty Relief*, em que se utiliza a taxa de *royalty* média de empresas que licenciam a sua marca, e o Valor Adicionado da Marca (BVA), em que o valor é estimado a partir de pesquisas de mercado as quais analisam as preferências do público através de questionários atribuindo notas qualitativa e quantitativamente à determinada marca. A principal diferença desses modelos são a taxa de licenciamento do *Royalty Relief* e o índice de força de determinada marca do BVA (GOMEZ, 2008; GHANI *et al.*, 2012; CHAVES e CARVALHO, 2013; TOLEDO, 2013). O preço premium, o ROI (maior retorno sobre o capital) e o retorno em excesso de capital são as três variáveis utilizadas pelas empresas de consultoria de marcas, como a *Brand Finance* e a *Interbrand*, maiores empresas mundiais em análises do valor de marca de grandes empresas, inclusive brasileiras (GHANI *et al.*, 2012).

Para Righeto (2008), com a competição do mercado e o excesso de oferta de produtos, pode surgir uma economia de marcas, em que o que irá atrair o consumidor a adquirir o produto A ou produto B, será a sua marca. Ou seja, quanto mais valorizada e gerenciada for a marca, maiores serão as possibilidades de atrair e manter o público consumidor.

2.3.6. Função das Marcas

A função da marca é caracterizar a sua exclusividade diante das similaridades de produtos no mercado, acirrando assim a competitividade das empresas e a valorização econômica do seu ativo intangível, a marca também desempenha importante papel mercadológico (MENEZES, 2014). Desta maneira, as experiências de compra dos clientes, ao longo do tempo, tendem a solidificar o papel da marca dentro da empresa (PIRES, 2014).

“... sob uma perspectiva financeira, é relevante o entendimento do papel das marcas em uma empresa. A marca não é apenas um logo isolado. É um símbolo, um ativo intangível, que traduz toda a identidade de uma organização e é capaz de gerar valor para ela” (GHANI *et al.*, 2012, p. 66).

Para Toledo (2013), a função primordial da marca é satisfazer as necessidades psicológicas das pessoas, o que lhe confere a característica de intangibilidade, acarretando assim, tantas outras como diferenciação, a criação de laços afetivos e a satisfação das necessidades utilitárias dos consumidores. O aspecto emocional através das marcas é o principal diferencial competitivo das empresas na economia atual (SILVA e ARBEX, 2008).

“Tem-se que a função principal e jurídica de uma marca é a função de distinguir bens e serviços de outros da mesma espécie, mantendo ainda uma unicidade distintiva suficiente para ocupar um inconfundível lugar no mercado” (PORTO, 2011, p. 15).

Cupello *et al.* (2014) afirmam que a função da marca é minimizar o produto ou serviço da concorrência; sendo assim, essa finalidade distintiva proporciona o seu caráter intangível, sendo este o diferencial que provoca a atenção do cliente e a aproximação do público alvo.

A partir daí, o que se pode analisar é o fato das marcas serem criadas objetivando atingir o emocional do público alvo, a ponto de o mesmo nem se dar conta de comparar as características e valores do produto X ao produto Y (GOMEZ, 2008).

Segundo Neto (2011), as marcas criam um ambiente de verdade que impacta diretamente na mente e corações dos consumidores; acontecendo isso, as próximas aquisições deste consumidor será em torno das questões emocionais em detrimento das questões racionais, como por exemplo, preço, produto e quantidade, dentre outros.

Reis (2008) afirma que a notoriedade das marcas dos concorrentes é algo singular nas tomadas de decisões com relação às estratégias a serem tomadas pelas empresas perante a concorrência, da mesma maneira que a mutabilidade dos valores criados pelos clientes, ou seja, o empresário precisa estar o tempo inteiro atento aos novos anseios do mercado consumidor, desenvolvendo, desta forma, a função da marca.

Pode-se encontrar ainda algumas funções de marcas, a saber:

- Distintiva: considerada essencial juridicamente, é a partir da distinção que o proprietário da marca tem o seu direito de usufruto garantido.
- Indicação de origem: tem como função indicar a origem empresarial do produto e/ou serviço;
- Publicitária: responsável por criar uma imagem da marca, fazendo a sua promoção e divulgação, intensificando assim a fama de determinada marca;
- Qualidade: com enfoque econômico disponibilizada por seu titular com o intuito de ampliar a sua vantagem competitiva (PORTO, 2011).

A lista da *Interbrand* (empresa multinacional criada para construir marcas) leva em consideração aspectos determinantes para o sucesso e o papel exercido por uma marca, a saber: liderança - proporciona maior rentabilidade; estabilidade - agrega lealdade dos consumidores; mercado - alguns proporcionam maior valor, por exemplo, gêneros alimentícios e bebidas; internacionalidade – marcas no cenário internacional têm maior valoração; tendência – associada ao mercado, impacta diretamente no valor; suporte – sob orientação do *marketing*, aumenta o fortalecimento da marca; e por fim, a proteção - a proteção legal e física se fazem insubstituíveis para a sobrevivência de uma marca (SAMPAIO, 2013).

Toledo (2013), na sua pesquisa realizada em torno das marcas no tocante a sua função, elencou algumas características, tanto para consumidores quanto para produtores.

Quadro 2 – Função da Marca perante Consumidores e Fabricantes

CONSUMIDORES	FABRICANTES
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal referente a aspectos exclusivos
Redução de riscos e identificador de qualidade	Indicativo de qualidade
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo intangível visando a retornos financeiros

Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2003, 2006) – Toledo (2013).

Paula *et al.* (2011), in: Menezes (2014), afirmam que “*quando não há grandes diferenciações em termos de funcionalidade e atributos físicos entre os produtos, a marca pode conquistar essa diferenciação oferecendo individualidade, distinção, utilidade e autenticidade*”, como por exemplo, a propaganda do Banco do Brasil, em que a marca do banco era associada a nomes de pessoas, O Banco do Marcos, O Banco da Ana... dessa forma fica evidente que a intenção desta empresa era deixar o cliente íntimo do valor da empresa. Posto isto, a marca tem como função ser o elo de ligação mais íntimo possível entre empresa e cliente.

2.4 SETOR BANCÁRIO

A partir das fusões e aquisições da década de 1990, intensifica-se no mercado financeiro a presença de grandes aglomerações nas mais diversas localidades do globo. No Brasil, nota-se o aumento das agências bancárias e de novos bancos em território nacional proporcionando aos clientes novas opções de serviços, qualidade e custos baixos, deixando o mercado mais competitivo e sólido (REIS, 2008; TOLEDO, 2013).

Toda essa cadeia produtiva é controlada pelo Banco Central do Brasil – BACEN, que por meio do Sistema Financeiro Nacional autoriza e controla todas as instituições financeiras (VIEIRA *et al.*, 2012), as quais são distribuídas pelos segmentos de: banco múltiplo, banco comercial, banco de desenvolvimento, caixa econômica, banco de investimento, banco de câmbio, sociedade de crédito, financiamento e investimento, sociedade corretora de títulos e valores mobiliários, sociedade corretora de câmbio, sociedade distribuidora de títulos e valores mobiliários, sociedade de arrendamento mercantil, sociedade de crédito imobiliário e associação de poupança e empréstimo, sociedade de crédito ao microempreendedor e à empresa de pequeno porte, agência de fomento, companhia hipotecária, cooperativa de crédito e por fim sociedade administradora de consórcio (BACEN, 2015).

Outro fator importante a se destacar do atual cenário bancário brasileiro está no fato de que a política monetária de controle da inflação aplicada no fim da década de 1990 e utilizada até hoje, em que o aumento da taxa Selic pressiona para uma queda no volume de concessão de empréstimos bancários cria ambiente propício para a ampliação e criação de produtos e serviços bancários, bem como, da vinda de bancos estrangeiros para o país aumentando a concorrência no setor (FONSECA e CURADO, 2009).

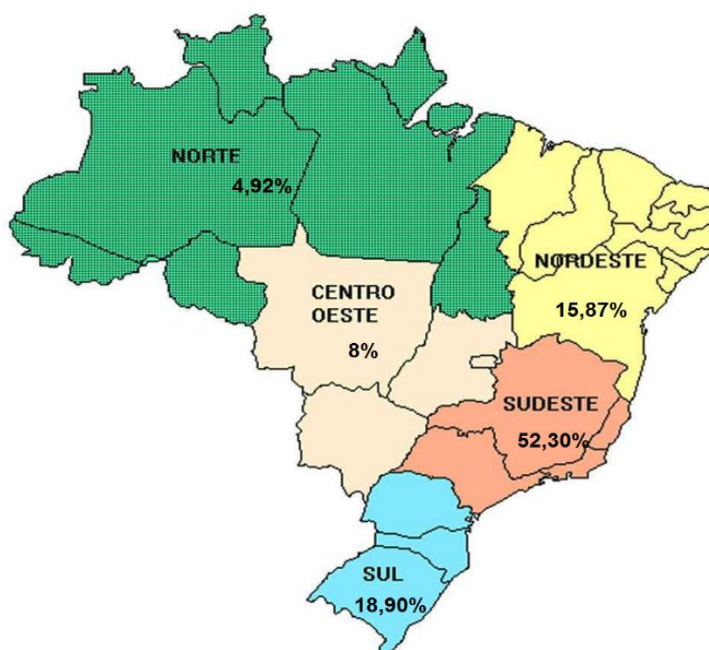
Com as atuais facilidades e inovações tecnológicas, a competitividade bancária acaba sendo movida por forças que buscam ampliar o acesso de novos investidores, a concorrência de produtos e/ou bens substitutos, o poder de negociação de fornecedores e compradores e, como não poderia deixar de ser a concorrência competitiva. Em se tratando dos bancos, a rivalidade torna-se acirrada por interferir diretamente no balanço financeiro da organização, na sua liquidez e na perspectiva de lucros (NAVACINSK e TASRSITANO, 2004; REIS, 2008).

“No mercado bancário o conceito de valor e qualidade é atribuído aos serviços prestados pelos bancos, agilidade, desburocratização, transparência, até porque os custos das operações financeiras são praticamente iguais entre os bancos, o diferencial está no atendimento e em outras características ... que são intrínsecas às operações bancárias” (REIS, 2008, p.11).

O setor bancário tem em seu cotidiano a minimização e o controle de riscos, de acordo com o caráter de universalização de serviços (VIEIRA *et al.*, 2012). A distinção e identificação de um produto ou serviço se dá pela marca que é criada através de símbolo, desenho, nome ou até uma combinação destes conferindo-lhe personalidade própria (TOLEDO, 2013). No setor de bancos, o ambiente tecnológico interfere diretamente nos mercados e padrões de concorrência; desta maneira, o caminho que irá agir diretamente nos resultados será a marca por conta da similaridade de produtos e serviços oferecidos à sociedade (BARCELLOS, 2013; TOLEDO, 2013). Posto isto, a sinalização para o consumidor relacionar a origem e qualidade de determinado serviço resulta em uma blindagem à concorrência por meio da marca (ARAÚJO e FILHO, 2013). Compondo assim, o atual cenário do setor bancário no país.

O setor bancário brasileiro possui um número considerável de bancos distribuídos pelo território nacional. No tocante ao cenário de distribuição de agências bancárias no país, destaca-se uma maior concentração na região Sudeste, conforme se pode verificar na Figura 12.

Figura 12 - Distribuição de Agências Bancárias no Brasil, em Percentual - 2014



Fonte: Autoria Própria, 2015.
Dados: BACEN, 2014.

A maior distribuição de agências pelas regiões ocorre da seguinte maneira: Sudeste, Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte.

Segundo dados do Bacen (2014), existem no país 23.093 mil agências bancárias instaladas pelos 26 Estados e o Distrito Federal. Na tabela 1, está a distribuição por Estado e quantitativo de agências instaladas:

Tabela 1 – Distribuição do Quantitativo de Agências Bancárias pelos Estados Brasileiros – 2014

ESTADOS	AGÊNCIAS	PERCENTUAL
Acre	63	0,27
Alagoas	203	0,88
Amazonas	217	0,94
Amapá	49	0,21
Bahia	1119	4,85
Ceará	510	2,20
Distrito Federal	452	1,96
Espírito Santo	457	1,98
Góias	742	3,21
Maranhão	360	1,56
Minas Gerais	2274	9,85
Mato Grosso do Sul	308	1,33
Mato Grosso	346	1,50
Pará	486	2,10
Paraíba	251	1,09
Pernambuco	619	2,68
Piauí	174	0,75
Paraná	1589	6,88
Rio de Janeiro	2120	9,18
Rio Grande do Norte	215	0,93
Rondônia	154	0,66
Roraima	38	0,16
Rio Grande do Sula	1791	7,75
Santa Catarina	986	4,26
Sergipe	214	0,93
São Paulo	7228	31,34
Tocantins	128	0,55
TOTAL	23.093	100

Fonte: Autoria Própria, 2015.

Dados: BACEN, 2014.

Mesmo com grandes diferenças percentuais entre as regiões brasileiras, os bancos, nos últimos anos, por meio da modernização do seu setor de informações e também após o Acordo de Basiléia, em que as conglomerações bancárias no Brasil passaram a seguir padrões

internacionais, possuem características em seus produtos e serviços muito similares, restando à organização empresarial buscar um diferencial (FILHO *et al.*, 2012; VIEIRA *et al.*, 2012).

“...os serviços financeiros são baseados inteiramente na maneira como os bancos atuam e na sua cultura. A ausência de fatores distintivos, problema característico dos serviços financeiros, torna a marca o principal fator motivador na aquisição de serviços de uma instituição financeira por parte dos consumidores” (PIRES, 2014, p. 18).

A marca é imprescindível para o setor bancário, tanto que os bancos nos últimos anos estão investindo na proteção, divulgação e envolvimento dos clientes com a sua marca. Quando há um lançamento de uma campanha publicitária de um banco, nota-se que o intuito é deixar transparecer que a marca não é do banco, mas sim do seu público alvo (PIRES, 2014).

“Empresas que possuem uma família de produtos e serviços, como é o caso dos bancos, podem se beneficiar do entendimento e da definição clara da dimensão racional e da promessa básica e universal inserida no posicionamento genérico da marca, pois terão, com isso, aumentada a probabilidade de estender o conceito para toda a oferta” (TOLEDO, 2013, p. 27).

Recentemente, era veiculado em comerciais televisivos e redes sociais, uma estratégia de marketing de um banco nacional que utilizava a sua marca associando ao nome de pessoas comuns. Por exemplo, esse é o Banco do João, o Banco da Maria, o Banco da Ana e dentre outros nomes, ou seja, utilizava as cores e o desenhos significativos da sua marca para criar a ideia de que o João, a Maria e a Ana tinham o poder e exclusividade de ter os seus nomes como imagem de um banco, sólido, forte, com agências em várias cidades brasileiras e no exterior e com um dos maiores lucros do setor (REIS, 2008).

2.5. SETOR BANCÁRIO E MARCAS

A movimentação espantosa da economia acompanhada da imprevisibilidade humana impactam diretamente no valor da marca da instituição financeira; por isso, grandes impérios bancários acabam perdendo espaço diante da concorrência, principalmente se a liquidez do banco for abalada por crises econômicas ou má administração destas instituições. Na história do setor bancário brasileiro, existem diversos casos de bancos que após crises financeiras institucionais foram comprados e incorporados por outros e as suas marcas, até então sólidas no mercado, acabaram sendo esquecidas na memória do público consumidor (REIS, 2008).

Barcellos (2013) pontua que ainda existem clientes com a visão de que o banco é o local onde se guarda dinheiro e o toma emprestado. Daí a importância em investir na sua marca

como um diferencial atrativo para os consumidores. Os maiores bancos em atuação no Brasil estão constantemente investindo em suas marcas e inovação destas para aumentar a sua carteira de clientes.

“Em situações competitivas em que há relativa facilidade de imitar e reproduzir benefícios racionais similares, como ocorre com bancos, a busca de estabelecimento de vínculo emocional pode conferir a marca um elemento de diferenciação importante” (TOLEDO, 2013, p. 27).

A volatilidade do mercado econômico atual instiga o cliente a procurar por algo novo, diferencial e, quando há uma boa gestão da marca a corporação beneficia-se (PERES, 2014). A importância em se investir na marca se dá porque será através dela que o cliente se sentirá seguro em comprar o serviço de determinado banco “...os produtos oferecidos estão cada vez mais parecidos nesse setor, o que deixa de ser algo atrativo para fidelização do cliente” (BARCELLOS, 2013, p. 57).

Vale enfatizar que as marcas servem também de definição de *status* social; no setor bancário percebe-se isso com relação às classes de clientes definidas internamente, alguns bancos criam agências específicas para esses clientes especiais, mantendo assim um caráter de ostentação e diferenciação social. E nesses casos, o cliente com potencial diferenciado não se importa em pagar mais caro por um serviço que poderia obter em outro banco (LEÃO *et al.*, 2014).

Borges *et al.* (2014) defendem a relação recíproca entre imagem da marca e a percepção do cliente, o que ocorre por meio de divulgação nos maiores meios de comunicação brasileiros, nos quais se nota os investimentos dos bancos em divulgação de suas marcas, destacando o quanto a organização está próxima e preocupada com questões tais como o meio ambiente, a esportes, a cultura, a educação e o patriotismo.

No referido setor, as propagandas têm o objetivo de chamar a atenção do público para a marca, o que mais tem se destacado nos últimos anos é o Itaú, seguido pelo Bradesco e HSBC (bancos privados). Tais instituições em parcerias com agências publicitárias desenvolvem campanhas a níveis internacional, nacional, regional e local. Com relação aos bancos públicos, os de maiores destaques são o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal (SAMPAIO, 2013).

Consequentemente, faz-se necessário o aprofundamento de estudos em torno da relação entre bancos e marcas. Destacando-se além dos investimentos realizados, como essas corporações estão protegendo este ativo e de que forma o mesmo reflete dentro dos resultados aguardados.

2.6. EVOLUÇÃO DAS MARCAS DOS PRINCIPAIS BANCOS NO BRASIL

No referido tópico, será analisada a evolução da marca dos principais bancos em atuação no país, bancos públicos e privados. Sendo bancos múltiplos, bancos comerciais e uma caixa econômica.

2.6.1 Banco do Brasil

O Banco do Brasil foi o primeiro banco a ser criado no país, em 12 de outubro de 1808 pelo Príncipe Regente, com o intuito de promover a indústria nacional e resolver os problemas financeiros da Corte Portuguesa. Em 1892, torna-se o grande instrumento de políticas públicas no país. Já em 1905, o Banco do Brasil assumiu a personalidade jurídica atual. No entanto, só em 1968 foi realizado um concurso com premiação para se criar uma marca que identificasse a instituição (BANCO DO BRASIL, 2015).

De acordo com os dados fornecidos pela Interbrand Brasil (2015), no *ranking* de marcas, o Banco do Brasil ocupou a 5ª posição com um valor de R\$ 9.788 milhões.

Figura 13 – Evolução da marca do Banco do Brasil



Fonte: INPI, 2015.

2.6.2 Banco Bradesco

Foi fundado em 10 de março de 1943, com a ideia inovadora de estar presente em todo país. Na década de 1950, cria a Fundação Bradesco com cunho social e que abrange todo o país. Em 1960, inicia o processo de informatização por meio de aquisições de computadores para automatizar suas operações e lança o primeiro cartão de crédito do país (BRADESCO, 2015).

Nos anos 1990, torna-se o primeiro banco a começar a atuar com operações via internet. A partir de 2010, já está atuando em todo o Brasil e investindo constantemente na solidificação da sua marca.

A simbologia da atual marca do Bradesco representa uma árvore em que o tronco representa compromisso com clientes, inovação e tecnologia, a copa da árvore projeta o céu do país, a conexão da bandeira brasileira e a conexão com os clientes (BRADESCO, 2015).

No *ranking* de marcas da Interbrand Brasil (2015), a marca Bradesco ocupa a 2ª posição com valor em torno de R\$ 16.240 milhões.

Figura 14 – Evolução da marca do Bradesco



Fonte: BRADESCO, 2015.

2.6.3 Banco Itaú

O Banco Itaú, atualmente, Itaú Unibanco S.A. foi criado pela junção dos bancos Itaú e Unibanco. O Unibanco, foi fundado em 1924 e o Itaú foi em 1943. Com a fusão de ambos, prevaleceu a marca do Itaú, que é uma das mais conhecidas no mundo (ITAU, 2015). Com o crescimento em torno de 13%, em 2015, de acordo com a publicação da Interbrand Brasil (2015) é a marca mais valiosa do país, com valor de R\$ 24.544 milhões.

Figura 15 – Evolução da marca do Banco Itaú



Fonte: ITAU, 2015.

2.6.4 Caixa Econômica Federal

Fundada em 12 de janeiro de 1861, por Dom Pedro II, é a única caixa econômica existente no Brasil, principal instituição financeira voltada para o desenvolvimento habitacional do país e programas sociais do Governo, como por exemplo, administração do FGTS (CEF, 2015). No ranking da Interbrand Brasil (2015), ocupa a 19ª posição de marca mais valiosa do Brasil com um valor de R\$ 557 milhões.

Figura 16 – Evolução da Marca da Caixa Econômica Federal

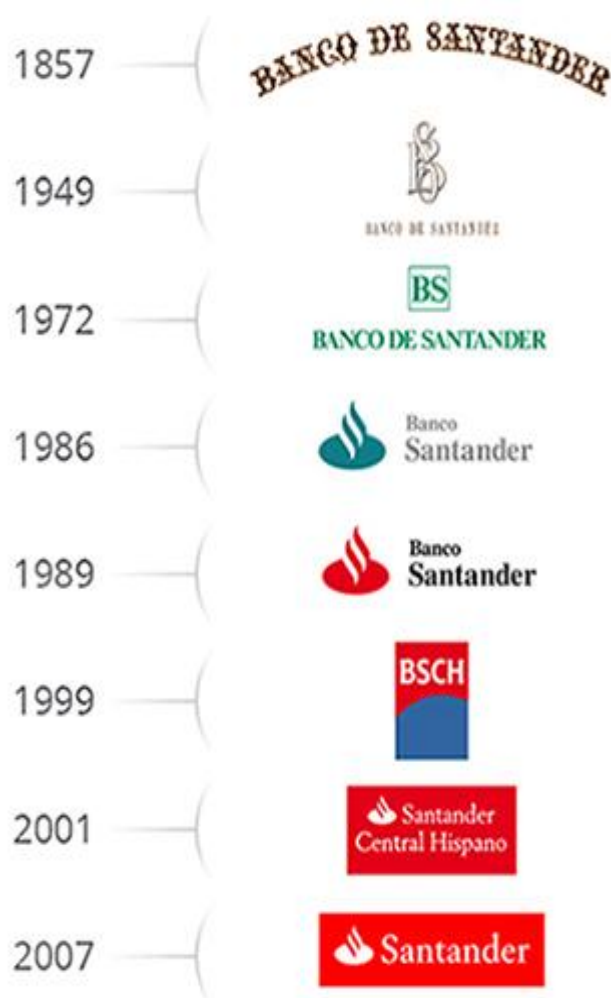
	de 1861 a 1889 Marca utilizada desde a Criação da Instituição pelo Imperador D. Pedro II.
	de 1889 a 1934 Proclamação da República.
	de 1934 a 1970 Conselho Superior das Caixas Econômicas.
	de 1970 a 1976 Unificação das Caixas Estaduais. Início do processo de informatização.
	de 1976 a 1997 Versão vertical.
	de 1976 a 1997 Versão horizontal.
	da década de 80 a 1997 Versão horizontal.
	da década de 80 a 1997 Versão vertical.
	a partir de 1997
	a partir de 2005

Fonte: CEF, 2015.

2.6.5 Banco Santander

O Banco Santander, entra no cenário brasileiro em 1957, ampliando sua atuação a partir da década de 1990 com aquisições de outros bancos brasileiros, intensificando a sua atuação a partir de 2006. A sua marca, antes mesmo de o banco estar inserido no país, já era sólida e passou por algumas transformações desde a fundação do Banco Santander na Espanha (SANTANDER, 2015). No ranking mundial de marcas da Interbrand (2015) ocupa a posição 70ª, com valor de \$ 6.097 milhões.

Figura 17 – Evolução da Marca do Santander



Fonte: SANTANDER, 2015.

2.6.6 Banco Banrisul

Foi fundado em 1927, com finalidade de proteção à atividade rural no Estado do Rio Grande do Sul; a partir de 1947 amplia suas atividades para financiar empréstimos à indústria e atividades extrativistas e manufatureiras. Em 1990, torna-se banco múltiplo (BANRISUL, 2015).

Figura 18 – Evolução da Marca do Banrisul

 **Banrisul**

Fonte: INPI, 2015.


Banrisul

Fonte: BANRISUL, 2015.

 **Banrisul**
ARMAZÉNS GERAIS

 **Banrisul**
CARTÕES S.A.

Fonte: BANRISUL, 2015.

2.6.7 Banco do Nordeste - BNB

Fundado em 1952, com o intuito de desenvolver a região Nordeste do país, e o norte de Minas Gerais e Espírito Santo (BNB, 2015).

Figura 19 – Evolução da Marca do BNB



Fonte: INPI, 2015.

2.6.8 Banco Mercantil do Brasil

Foi fundado em 1940, destacando-se na década de 1970 por conta do desenvolvimento da economia brasileira. Em 1999, houve um processo de revitalização das suas agências e da sua marca (BANCO MERCANTIL, 2015).

Figura 20 – Evolução da Marca do Banco Mercantil



Fonte: INPI, 2015.

2.6.9 Banco Banestes

O Banco do Estado do Espírito Santo foi criado em 1937. Em 1980, passou por um processo de modernização. Em 2003, inicia-se um processo de reconstrução e avanços nos anos seguintes (BANESTES, 2015).

Figura 21 – Evolução da Marca do Banestes



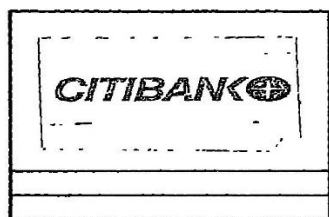
The logo for BANESTES, featuring the word "BANESTES" in a bold, sans-serif font, underlined, and enclosed within a black rectangular border.The logo for Banescard, featuring a stylized icon of a credit card above the word "Banescard" in a bold, sans-serif font.The logo for BANESTES Essencial Card, featuring the word "BANESTES" in a bold, sans-serif font, with "Essencial Card" in a smaller, italicized font below it.The logo for BANESTES, featuring a stylized blue and green "B" icon followed by the word "BANESTES" in a bold, sans-serif font.

Fonte: INPI, 2015.

2.6.10 Banco Citibank

Foi instalado no Brasil em 5 de abril de 1915, tendo sido criado em 1812 nos Estados Unidos (CITIBANK, 2015). De acordo com o ranking mundial de marcas da Interbrand (2015), a sua marca ocupa a posição 45ª, com valor de \$ 9.784 milhões.

Figura 22 – Evolução da Marca do Citibank

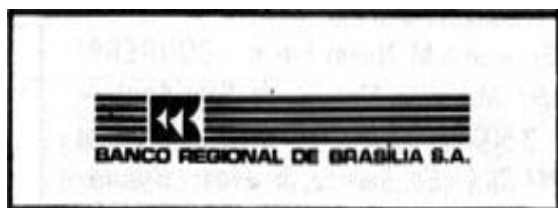
The current Citibank logo, featuring the word "citibank" in a lowercase, sans-serif font, with a small globe icon to the right.

Fonte: INPI, 2015.

2.6.11 Banco Regional de Brasília

O Banco Regional de Brasília – BRB foi criado em 1966, com intuito de desenvolver economicamente a região de Brasília e entorno. Desde a criação do BRB, sua marca passou por vários processos de evolução (BRB, 2015).

Figura 23 – Evolução da marca do BRB



1966



1968



1978



1980



1986



1997



1999



Marca Atual

Fonte: BANCO REGIONAL DE BRASÍLIA, 2015.

2.6.12 Banco Safra

Foi fundado em meados do século XIX, no Oriente Médio. Sendo que a partir da Segunda Guerra Mundial, expande-se para Europa, América Latina e Estados Unidos. No Brasil, foi a primeira instituição privada financeira a ser fundada (BANCO SAFRA, 2015).

Figura 24 – Evolução da Marca do Banco Safra



Fonte: GRUPO SAFRA, 2015.

2.6.13 Banco Banpará

O Banco do Estado do Pará, foi criado em 1959, tendo a sua primeira agência inaugurada em 1966. Em 1979, houve uma mudança da sigla do banco de BEP para Banpará. E a sua marca mudou desde o primeiro depósito no INPI até a atualidade (BANPARÁ, 2015).

Figura 25 – Evolução da Marca do Banpará



Fonte: INPI, 2015.

2.6.14 Banco Banese

Foi criado em 1961, como banco de fomento sendo denominado BANFESE. Só em 1967, passou a ser denominado de Banese. Em 1978, iniciou-se o processo de informatização. Tornando-se banco múltiplo em 1994 (BANESE, 2015).

Figura 26 – Evolução da Marca do Banese



Fonte: INPI, 2015.



Fonte: INPI, 2015.



Fonte: INPI, 2015.



Fonte: BANESE, 2015.

2.6.15 Banco Triângulo

Foi fundado em 1990, para atender varejistas e consumidores em geral parceiros do Sistema Integrado Martins (BANCO TRIÂNGULO, 2015).

Figura 27 – Evolução da Marca do Banco Triângulo



Fonte: INPI, 2015.



Fonte: TRIBANCO, 2015.



Fonte: INPI, 2015.

3. METODOLOGIA E AMOSTRA

Atualmente, o desenvolvimento econômico e tecnológico dos países se dá pelo seu grau de desenvolvimento em torno de pesquisas nos mais variados setores, sendo que a pesquisa vem como possibilidades de novos conhecimentos gerados a partir da coleta de dados que serão analisados e interpretados (SILVA, 2013).

Segundo Marconi e Lakatos (2009, p.1) “...Pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”. O conhecimento científico é essencial para a evolução dos seres humanos. Dessa forma, a pesquisa científica precisa encontrar respostas para questões existentes através de testes, interpretação, contextualização, regras lógicas, procedimentos técnicos e objetividade.

Já Rodrigues (2007, p.3), afirma que: “Pesquisa científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante o emprego de métodos científicos.”

O conhecimento científico é real porque ele trata de fatos, sendo contingente porque a sua verdade ou não verdade será testada através de hipóteses e avaliações. Caracterizando assim sua verificabilidade porque as suas hipóteses se não forem comprovadas não estarão no campo científico. Por não ser definitivo ou absoluto possui uma característica falível, por organizar ideias lógicas e de forma sistematizada. Há também o caráter de aproximadamente exato pelo fato de gerar novas proposições e técnicas que podem reformular teorias já existentes (RODRIGUES, 2007; MARCONI e LAKATOS, 2009; SILVA, 2013). Ou seja, o trabalho do cientista está em elaborar teorias e prová-las (POPPER, 2004).

Cabe a ciência nos fornecer respostas baseando-se em fatos que possam ser comprovados através de padrões e métodos. Sendo que os conhecimentos atuais terão como base a evolução e aperfeiçoamento de conhecimentos anteriores (MARCONI e LAKATOS, 2009).

De acordo com Marconi e Lakatos (2009), a pesquisa tem suma importância pelo fato de realizar investigações singulares e completas, por meio de indagação minuciosa e exaustiva na procura por respostas do problema que será analisado, sendo um procedimento organizado, sistematizado e crítico. Daí, faz-se a importância do uso do método científico.

Para Rodrigues (2007), o método científico é um agrupamento de técnicas e processos, usados pela ciência para dar embasamento à formulação e resolução de problemas, objetivando o conhecimento através de uma maneira sistemática.

Não há ciência sem métodos científicos; portanto, o conjunto de atividades sistematizadas e racionais a fim de validar ou invalidar conhecimentos formam os métodos (MARCONI e LAKATOS 2003).

O método científico, por ser a base da investigação, propõe, ao encontrar e identificar o problema, a buscar conhecimentos relevantes ao que vai ser estudado tentando encontrar a solução do problema através de novas ideias desenvolvidas por inventos e a produção de novos dados, assim como encontrar uma solução, investigar e comprovar a solução encontrada e, em caso de solução incorreta, a correção de testes e hipóteses (POPPER, 2004; MELO, 2013).

Os métodos científicos podem ser: Indutivo (premissas verdadeiras, porém a conclusão pode não ser verdadeira), Dedutivo (premissas verdadeiras, conclusão deve ser verdadeira).

No método indutivo encontra-se a observação dos fenômenos, a descoberta da relação entre eles e a generalização da relação. No método dedutivo, parte-se de uma hipótese para se chegar a uma dedução. Dessa forma, encontram-se três estágios, a saber: problema gerado de expectativas e teorias existentes, solução proposta a partir de uma nova teoria e testes de falseamento - observação e experimentação (MARCONI e LAKATOS, 2003).

A área da ciência, o objeto, a forma de abordagem, os objetivos, a natureza e os procedimentos aplicados na pesquisa podem determinar o tipo de pesquisa (RODRIGUES, 2007).

Autores como Rodrigues (2007) e Marconi e Lakatos (2009) afirmam que a pesquisa pode ser dividida por modalidade: exploratória (primeiro estágio de toda pesquisa), teórica (estrutura modelos e sistemas teóricos), aplicada (investigar, comprovar ou rejeitar hipóteses), pesquisa de campo (a observação dos fatos assim como aconteceram) e experimental (criar condições para interferir e explicar eventos correlacionados).

E quanto à abordagem, a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa. A pesquisa qualitativa tem característica descritiva, os dados e informações coletados não podem ser quantificáveis. Já a pesquisa quantitativa faz uso de técnicas estatísticas, reproduz em números informações e opiniões analisadas. “Se no paradigma quantitativo de análise a ênfase de abordagem supõe um raciocínio lógico dedutivo, no qualitativo tal lógica tende a seguir um processo indutivo de pesquisa” (MELO, 2013, p. 3).

Depois de delimitado a abordagem e tipo de pesquisa, a lógica científica será aplicar um método científico a uma amostra ou população (POPPER, 2004).

A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo a ser pesquisado. Universo “... é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” (MARCONI e LAKATOS, 2009, p. 28).

Assim, o presente trabalho terá caráter de pesquisa científica qualitativa no tocante ao levantamento bibliográfico realizado, como também tem o caráter quantitativo por analisar os resultados financeiros dos bancos utilizados na amostra. Com consultas realizadas a artigos científicos, anuários estatísticos, livros, bancos de dados, revistas especializadas, coleta de informações relacionadas aos indicadores do setor bancário, junto ao Banco Central do Brasil, Federação Brasileira de Bancos, Instituto Nacional de Propriedade Industrial, bem como em institutos públicos e privados que tratam de informações sobre esse setor produtivo.

A amostra analisada será dos 20 bancos com maior número de agências instaladas no país, que corresponde a um percentual de mais de 95% da fatia do mercado do referido setor. Inicialmente, foi realizada pesquisa na base de dados do INPI usando-se a razão social e o CNPJ das organizações da amostra. Optou-se pelo padrão do CNPJ por encontrar um maior número de resultados.

Foram levantadas todas as informações sobre os depósitos de registro de marca, bem como, os concedidos e as demais opções existentes no INPI. Após tabulação na planilha Excel, tanto de informações gerais da amostra completa quanto por cada banco pesquisado, partiu-se para a análise dos investimentos em ativos das referidas instituições (nesses ativos encontram-se os investimentos na marca – proteção e evolução) e do resultado líquido no fim do exercício no período de 2000 a 2014. A decisão de realizar essa análise no referido período e no tocante aos investimentos deu-se pelo fato de a economia brasileira a essa época ser favorável à liquidez e solidez das empresas, resultando assim em ambiente de maiores possibilidades em investimentos no ativo intangível marca.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Situação das Marcas dos Bancos

Quando um grupo empresarial consegue estabelecer a sua marca no mercado, é quase momentânea a visão desta para o cliente diante da presença do bem (CUPELLO *et al.*, 2014). Sendo assim, a importância em protegê-la por meio de registro junto ao INPI. Pois bem, é sabido que alguns bancos em funcionamento no país foram criados desde a vinda da Corte Portuguesa para o Brasil. No entanto, como nessa época não havia uma instituição formalizada para realizar esse processo de concessão de registro, o primeiro registro de depósito foi realizado em 1953 (INPI, 2015). Na Tabela 2, encontra-se a relação dos bancos estudados com o total de depósitos realizados pelos mesmos desde o primeiro depósito até 2015.

Tabela 2 – Relação de Bancos por Total de Depósito

Instituição	Total de Depósito
Itaú Unibanco S.A.	1222
Caixa Econômica Federal	968
Banco do Brasil S.A.	923
Banco Bradesco S.A.	841
Banco Santander (Brasil) S.A.	352
HSBC Bank Brasil S.A.	153
Banco do Nordeste do Brasil S.A.	140
Banco Mercantil do Brasil S.A.	137
Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A.	89
Banestes S.A. Banco do Estado do Espírito Santo	81
BRB - Banco de Brasília S.A.	73
Banco do Estado do Pará S.A.	53
Banco Triângulo S.A.	40
Banco do Estado de Sergipe S.A.	38
BIC - Banco Industrial e Comercial S.A.	33
Banco Safra S.A.	28
Banco Intermedium S/A	15
Banco Daycoval S.A.	6
Banco Citibank S.A.	5
Banco da Amazônia S.A.	1

Fonte: INPI, 2015.

Nota-se, a partir da Tabela 2, que os bancos que mais realizaram depósitos junto ao INPI são os bancos com maior destaque no cenário nacional, inclusive três destes disputam as primeiras posições na relação de ranking de marcas mais valiosas no país da Interbrand Brasil (2015). No quadro 3, tem-se a posição no ranking de marcas da Interbrand nos últimos anos.

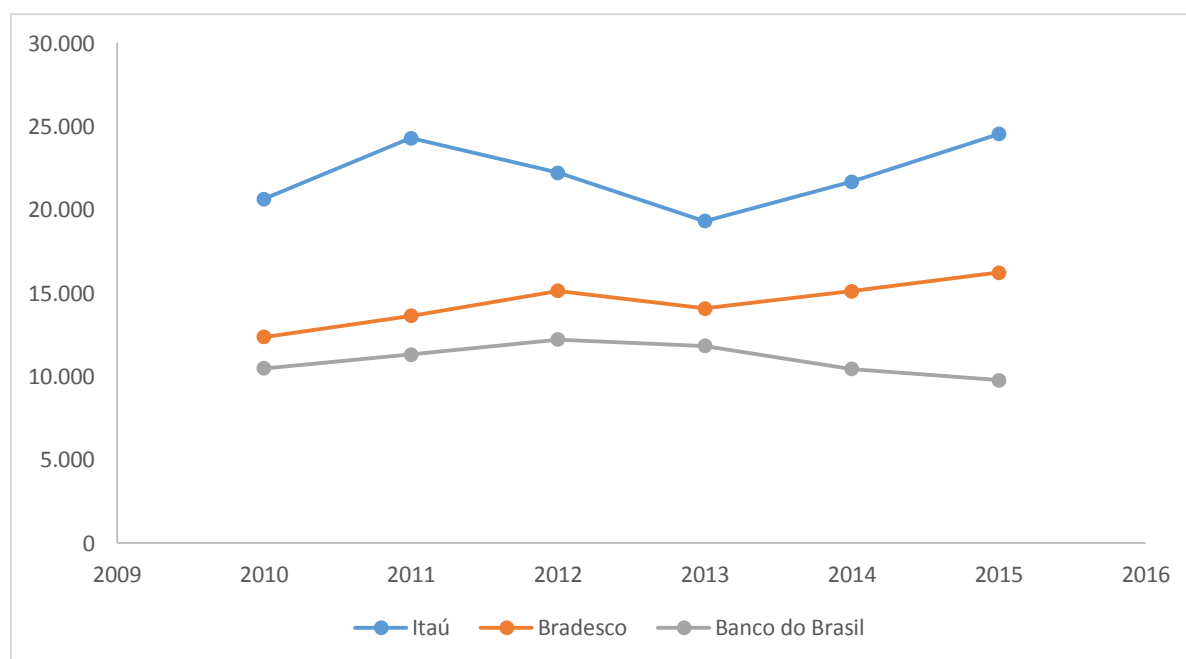
Quadro 3 – Posição no Ranking de Marcas da Interbrand Brasil, 2010-2015

Ano	Itaú	Bradesco	Banco do Brasil
2010	1 ^a	2 ^a	4 ^a
2011	1 ^a	2 ^a	4 ^a
2012	1 ^a	2 ^a	3 ^a
2013	1 ^a	2 ^a	3 ^a
2014	1 ^a	2 ^a	4 ^a
2015	1 ^a	2 ^a	5 ^a

Fonte: INTERBRAND BRASIL, 2015.

Ainda de acordo com dados publicados pela Interbrand Brasil, o valor das marcas mais caras do país passam dos R\$ 10 milhões; na Figura 28 tem-se a evolução das marcas dos bancos citados acima.

Figura 28 – Desempenho do Valor das Marcas do Setor Bancário, no Período de 2010 a 2015



Fonte: INTERBRAND BRASIL 2015.

A partir da Figura 28 nota-se que desde 2013 os bancos privados ItaúUnibanco e Bradesco seguem linha ascendente com relação ao valor da marca. No entanto, o Banco do Brasil (banco público) segue em linha descendente podendo-se inferir deste resultado que o fato

de ser um banco público e parte das suas decisões (no tocante a investimentos em ativos intangíveis) depender das políticas adotadas pelo Governo os investimentos só ocorrem quando há uma política pública com intuito de fortalecer a imagem dos bancos públicos. Isso ocorre porque, geralmente, bancos públicos desenvolvem atividades voltadas para financiamentos a longo prazo e em algumas situações com garantia reduzida (MARTINS *et. al.*, 2014).

Partindo para a análise da proteção da marca, do total de depósitos de registro de marcas de bancos no INPI, o ItaúUnibanco corresponde a 25,50 %, a Caixa Econômica corresponde a 18,62 %, o Banco do Brasil 17,75 %, o Bradesco 16,17 % e os demais bancos compõem um percentual total de 21,96 %. Esses dados sendo confrontados com as informações sobre marcas da Interbrand Brasil demonstra que quanto mais se investe na proteção da sua marca há uma tendência a valorizá-la mais. Entretanto, mesmo a Caixa Econômica Federal com um percentual de 18,62 % dos totais de depósitos, alcançou no período de 2010 a 2015, no ranking de marcas da Interbrand Brasil (2015), a 14ª posição em 2012, 15ª posição em 2013 e a 19ª posição nos anos de 2014 e 2015. Pode-se inferir, a partir destes dados, que há uma forte correlação da proteção da marca e sua maior valorização no mercado.

Dentre os pedidos de registros de marcas pelas corporações bancárias atuantes no Brasil, a forma de apresentação Nominativa foi o maior número encontrado. Na tabela 3 tem-se o quantitativo por forma de apresentação e instituição financeira.

Tabela 3 – Distribuição quanto à forma de apresentação da Marca

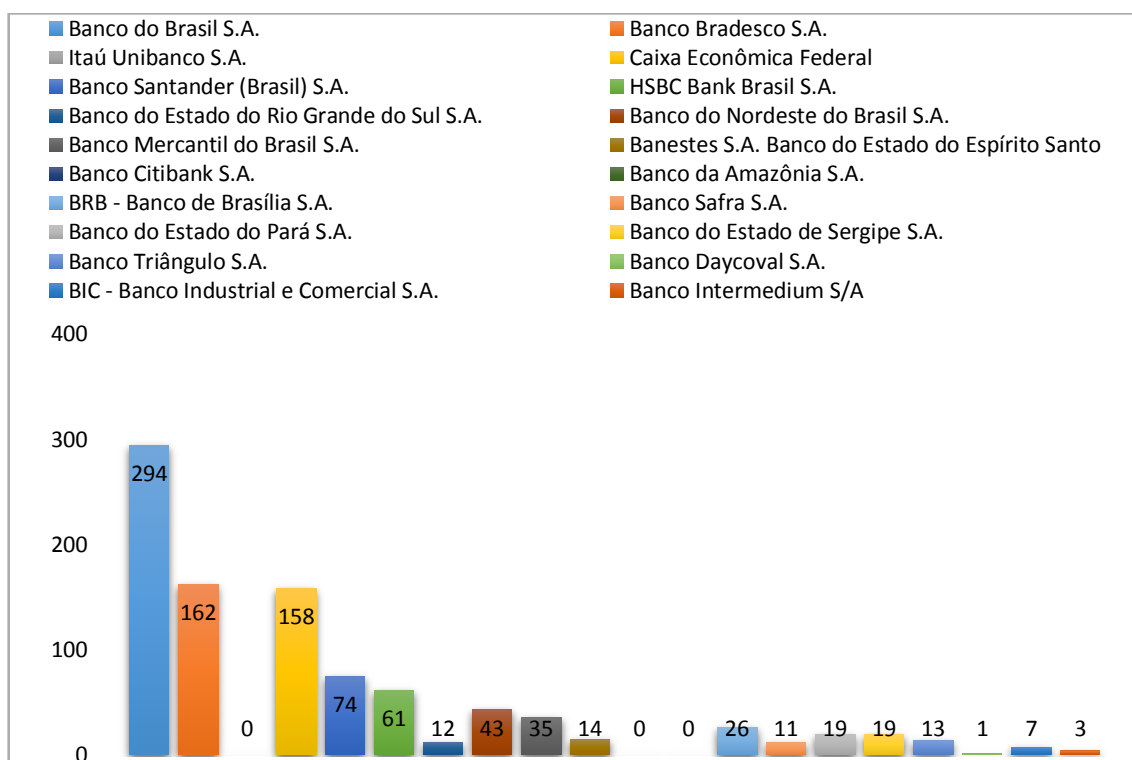
Instituição	Apresentação			
	Figurativa	Mista	Nominativa	Tridimensional
Banco do Brasil S.A.	6	31	263	0
Banco Bradesco S.A.	13	97	281	0
Itaú Unibanco S.A.	0	0	0	0
Caixa Econômica Federal	9	107	352	0
Banco Santander (Brasil) S.A.	1	36	141	1
HSBC Bank Brasil S.A.	1	2	13	0
Bco do Est. do Rio Grande do Sul	0	14	25	0
Banco do Nordeste do Brasil S.A.	5	17	37	0
Banco Mercantil do Brasil S.A.	0	0	2	0
Banestes S.A.	0	26	11	0
Banco Citibank S.A.	0	4	1	0
Banco da Amazônia S.A.	0	0	1	0
BRB - Banco de Brasília S.A.	0	19	15	0
Banco Safra S.A.	0	3	0	0
Banco do Estado do Pará S.A.	2	13	1	0
Banco do Estado de Sergipe S.A.	0	6	1	0
Banco Triângulo S.A.	0	9	6	0
Banco Daycoval S.A.	0	4	1	0
BIC - Banco Ind. e Comercial S.A.	5	14	2	0
Banco Intermedium S/A	0	1	0	0

Fonte: INPI, 2015.

Vale salientar da Tabela 3 que o Banco ItaúUnibanco estando no ranking da marca mais valiosa do Brasil (INTERBRAND, 2015), durante os últimos seis anos, tem em seus depósitos sobre registro de marca no INPI um caráter atípico quando comparado à forma de apresentação de depósitos do demais bancos em estudo. Foram encontradas as formas arquivado, extinto, registro de marca em vigor, dentre outros que serão expostos mais adiante; no entanto, não foi encontrado depósito com marca registrada ®.

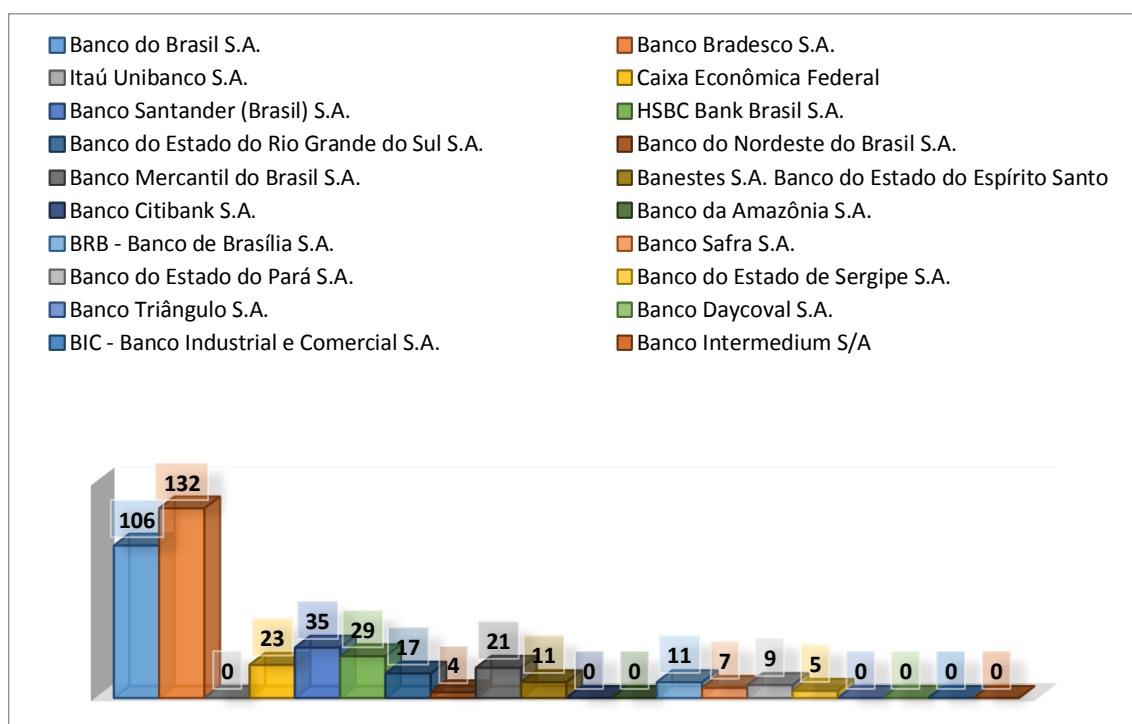
Do montante de 5.198 resultados encontrados acerca de depósitos de registro de marca da amostra em questão, foram encontrados valores consideráveis no tocante a pedidos arquivados e extintos. Nas figuras 29 e 30 tem-se os valores por respectivos bancos.

Figura 29 – Quantitativo de Pedidos Arquivados por Unidade da Amostra



Fonte: INPI, 2015.

Figura 30 – Quantitativo de Pedidos Extintos por Unidade da Amostra



Fonte: INPI, 2015.

Nota-se, a partir das Figuras 29 e 30, que mesmo os bancos estando atentos para a proteção da sua marca mantêm um percentual elevado no tocante a pedidos arquivados (18,31%) e extintos (7,88 %). Dentre os pedidos arquivados, os destaques vão para os bancos públicos (Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal); quanto aos pedidos extintos, tem-se destaque um banco privado (Bradesco).

O caráter dos bancos públicos no tocante à competição diverge dos bancos privados pelo fato de não afetarem de forma intensa o grau de competição setorial e por suas atividades estarem diretamente ligadas às questões políticas do país (MARTINS *et al.*, 2014). Em decorrência desta distinção, entende-se que as estratégias usadas pelos bancos privados são mais agressivas em termos competitivos que os bancos públicos, ou seja, não se pode perder dinheiro com investimentos em marca que não possam trazer um retorno imediato, do mesmo modo que não dependem de uma decisão política de governo para decidir o quanto será investido no ativo intangível marca (BARBOSA, 2015).

4.2 Padrões dos Depósitos de Registro de Marcas de Acordo com as Classificações Internacionais

A partir da década de 1990, seguindo modelo de países como Coreia do Sul e México, o Brasil inicia um processo de internacionalização das suas instituições bancárias por meio de expansão dos bancos genuinamente brasileiros e abertura para a entrada de bancos internacionais. Para êxito deste processo, as instituições adotaram padrões internacionais de contabilidade e de concorrência de mercado (FREITAS, 2011).

No tocante ao registro de marcas, não é diferente; o INPI, instituição responsável pela concessão de titularidade de marca, atende a padrões internacionais. Esses padrões são definidos pelo Acordo de Viena, Classificação de Nice e Acordo Internacional de Marcas de Madrid (OMPI, 2015).

Na pesquisa realizada, foram encontrados resultados vinculados ao Acordo de Viena e Classificação Internacional de Nice. Optou-se por analisar os pedidos de registro de marca de acordo com as classificações internacionais individualmente (por cada unidade da amostra do referido estudo). O trabalho de prospecção foi realizado no período de setembro de 2015 a novembro de 2015.

4.2.1 Banco do Brasil S.A.

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontradas as seguintes informações com relação aos 923 registros de depósitos.

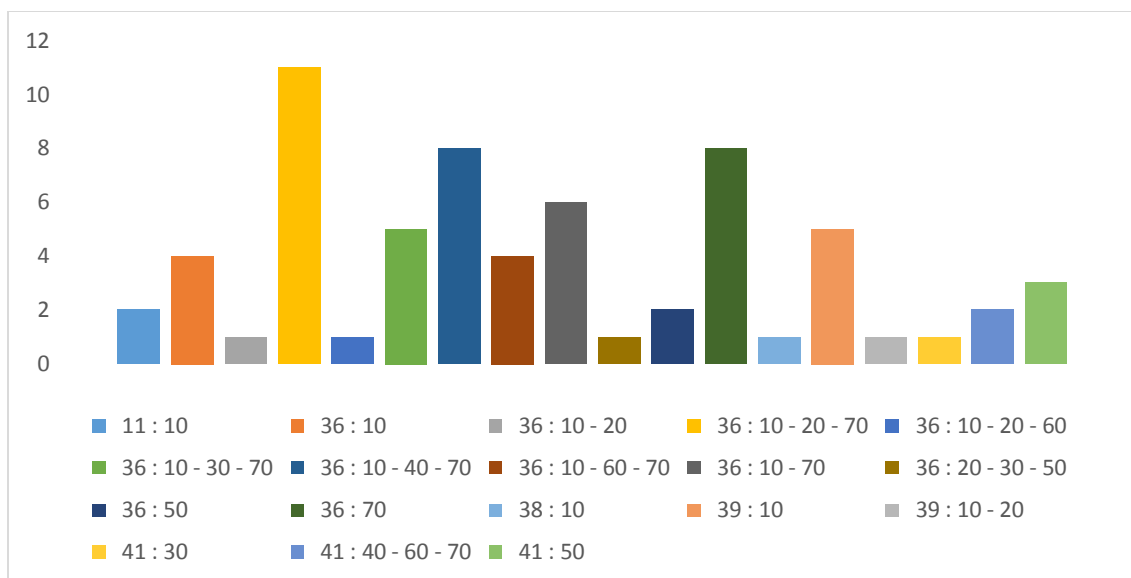
Tabela 4 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – BB

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	3
Aguardando exame de mérito	77
Aguardando fim de sobrestamento	1
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	7
Aguardando pagamento da concessão (em prazo extraordinário)	2
Arquivado	294
Extinto	106
Oposição	5
Pedido em Exame de Recurso	9
Pedido em Exame de Recurso Sobrestado	3
Ped. Sobrestado	8
Pedido de registro de marca indeferido	12
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	4
Pedido definitivamente arquivado	24
Registro em Processo Administrativo de Nulidade	1
Registro	289
Registro de marca em vigor	78
TOTAL	923

Fonte: INPI, 2015.

Os maiores registros encontrados foram para as opções: Registro, Registro de Marca em Vigor, Arquivado e Extinto, perfazendo um percentual de 83,09 %, os 16,91 % restantes estão em algumas opções para serem avaliadas. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviço usada pelo INPI, o maior resultado foi para a opção 36: 10-20-70 (11 depósitos) que corresponde a 36: Serviços bancários em geral, seguro, resseguro, capitalização, previdência privada, cartão de crédito e serviços auxiliares das atividades financeiras; 10: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento; 20: Serviços de captação de poupança, de empréstimo e de crédito imobiliário; e 70: Serviços auxiliares ou correlatos das atividades financeiras.

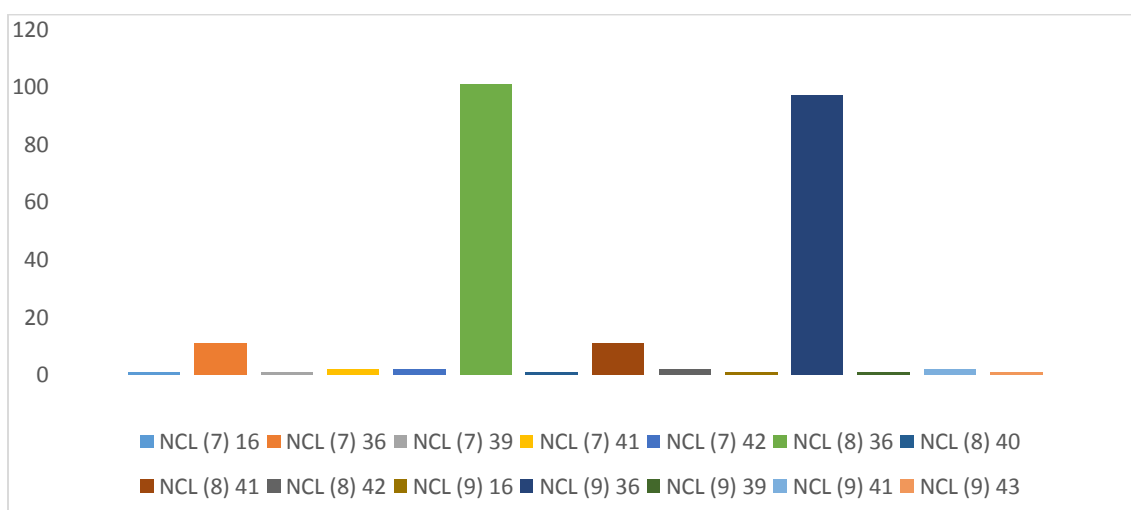
Figura 31 – Distribuição de Depósitos por Classificação de Produto e Serviço - BB



Fonte: INPI, 2015.

Com relação aos depósitos realizados tendo como parâmetro a Classificação de Nice, os maiores resultados foram para NCL (8) 36 (101 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (9) 36 (97 depósitos) que corresponde também à Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

Figura 32 - Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice - BB



Fonte: INPI, 2015.

No tocante à Classificação de Viena, foram encontrados somente 34 resultados para o Banco do Brasil.

4.2.2 Banco Bradesco

Em prospecção de dados realizada junto ao INPI, foram encontradas as seguintes informações com relação aos 841 registros de depósitos.

Tabela 5 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - Bradesco

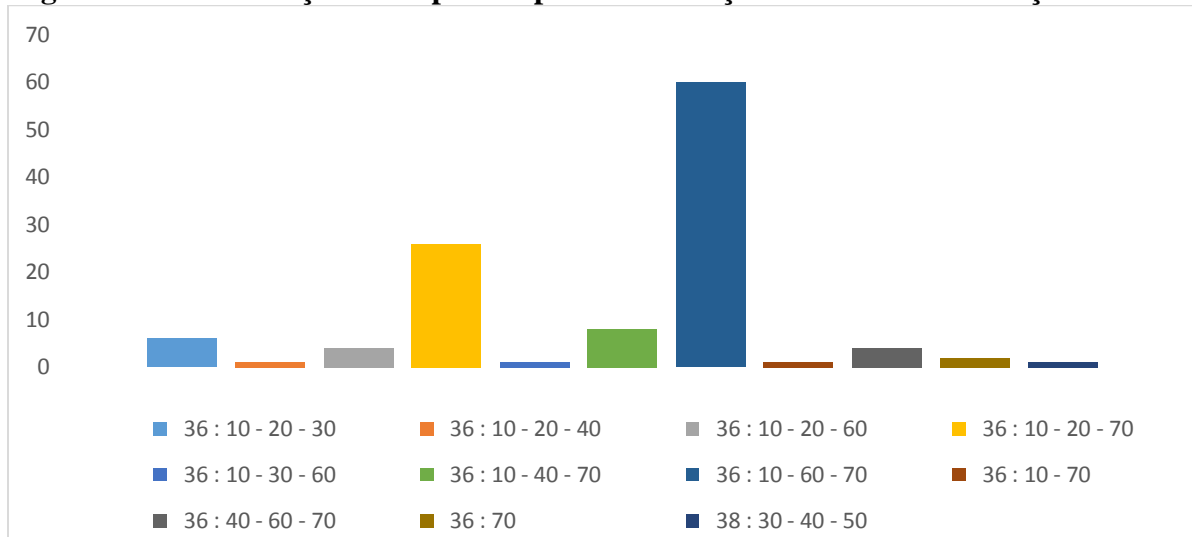
Situação	Resultados
Aguardando exame de mérito	26
Aguardando exame de petição de prorrogação (registro com prazo extraordinário)	1
Aguardando fim de sobrestamento	3
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	2
Aguardando prazo de apresentação de oposição	2
Arquivado	162
Deferimento Notificado	1
Extinto	133
Oposição	9
Ped. Com.	1
Pedido em Exame de Recurso	8
Pedido em Exame de Recurso Sobrestado	1
Pedido Sobrestado	13
Pedido de registro de marca indeferido	5
Pedido definitivamente arquivado	1
Registro em Processo Administrativo de Nulidade	1
Registro “Sub Judice”	6
Registro	391
Registro de marca em vigor	75
TOTAL	841

Fonte: INPI, 2015.

Os maiores registros encontrados foram para as opções: Registro, Registro de Marca em Vigor, Arquivado e Extinto, perfazendo um percentual de 90,48 %, os 9,52 % restantes estão em outras opções. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviço usada pelo INPI, o maior resultado foi para a opção 36: 10-60-70 (60 depósitos) que corresponde a 36: Serviços bancários em geral, seguro, resseguro, capitalização, previdência privada, cartão de crédito e serviços auxiliares das atividades financeiras; 10: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento; 60: Serviços de cartão de crédito; e 70: Serviços auxiliares ou correlatos das atividades financeiras. Seguido pela opção 36: 10-20-70 (26 depósitos) que corresponde a 36: Serviços bancários em geral, seguro, resseguro, capitalização, previdência privada, cartão de crédito e serviços auxiliares das atividades financeiras; 20: Serviços de

captação de poupança, de empréstimo e de crédito imobiliário e 70: Serviços auxiliares ou correlatos das atividades financeiras.

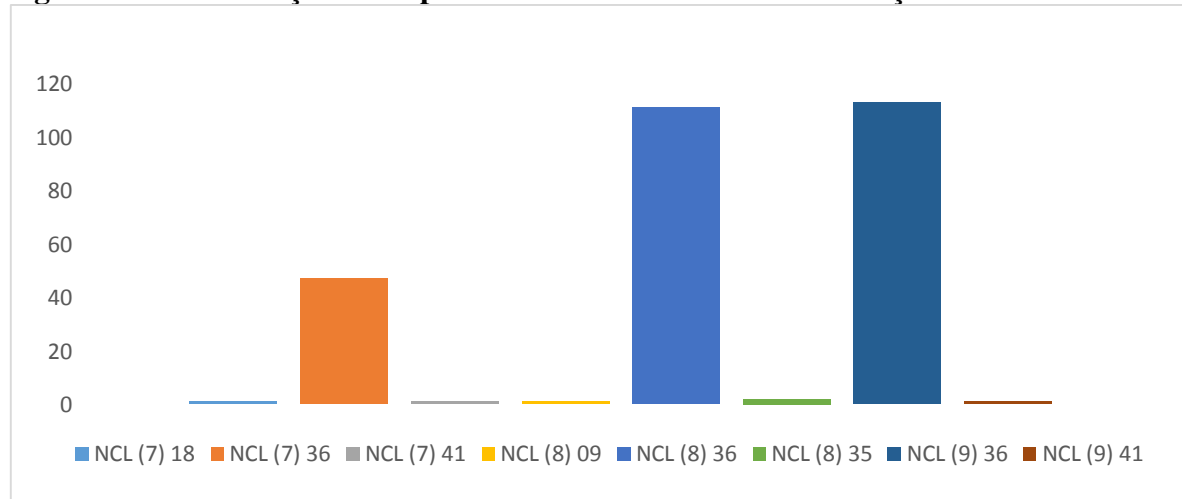
Figura 33 – Distribuição de Depósitos por Classificação de Produto e Serviço - Bradesco



Fonte: INPI, 2015.

Com relação aos depósitos realizados de acordo com a Classificação de Nice, os maiores resultados foram para NCL (8) 36 que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários, num total de 111 e para NCL (9) 36 que corresponde também a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários, num total de 113, ocorrendo uma diferença somente de 2 registros. No tocante à Classificação de Viena foram encontrados somente 110 resultados.

Figura 34 - Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Bradesco



Fonte: INPI, 2015.

4.2.3 Banco Itaú Unibanco S. A.

Com relação à razão social Itaú S.A., foram encontrados os seguintes dados na base do INPI.

Tabela 6 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - Itaú

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	1
Aguardando exame de petição de prorrogação (registro com prazo extraordinário vencido)	7
Aguardando prazo extraordinário de prorrogação	1
Registro de marca em vigor	103
Registro de marca extinto	16
TOTAL	128

Fonte: INPI, 2015.

No tocante à razão social Itaú Unibanco S.A., foram encontrados os resultados da Tabela 7.

Tabela 7 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - ItaúUnibanco

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	24
Aguardando exame de mérito	32
Aguardando exame de petição de prorrogação (registro com prazo extraordinário vencido)	22
Aguardando fim de sobrestamento	21
Aguardando pagamento da concessão (em prazo extraordinário)	1
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	10
Aguardando prazo de apresentação de oposição	2
Aguardando prazo extraordinário de prorrogação	11
Em exame de mérito (encerrado prazo para cumprimento da exigência)	1
Migrados do SINPI (sub judice)	4
Para liberar para exame de mérito (ped. de registro sem oposição)	4
Pedido de registro de marca indeferido	4
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	4
Pedido definitivamente arquivado	143
Registro de marca em vigor	706
Registro de marca extinto	104
Verificando existência de petição de prorrogação (registro com prazo extraordinário vencido)	1
TOTAL	1094

Fonte: INPI, 2015.

Atualmente, depois da incorporação do Unibanco ao Itaú, acabou prevalecendo a marca Itaú em suas campanhas publicitárias (ITAU, 2015). Porém, para uma melhor análise dos dados levantados no INPI, os percentuais foram encontrados pelo somatório dos totais da razão social Itaú (128) mais o total da razão social ItaúUnibanco (1094). Concluindo-se que a nomenclatura Registro de Marca em Vigor corresponde a 66,20% do total de depósitos de pedido de registro junto ao INPI. Mesmo não encontrados dados sobre a nomenclatura Arquivado, foram encontrados 143 resultados para Pedido Definitivamente Arquivado (11,70%) e 104 resultados para Registro de Marca Extinto (9,81 %) não havendo resultado para a nomenclatura Extinto (INPI, 2015). Na base de dados do INPI, não há a nomenclatura Registro ® para a razão social ItaúUnibanco, mesmo assim o volume de depósitos relacionados a proteção da marca desta empresa acaba servindo de justificativa para a posição de 1º colocado na lista de marcas mais valiosas do país; de acordo com a Interbrand Brasil (2015), sendo evidente que a proteção possui uma relação diretamente proporcional ao valor da marca.

4.2.4 Caixa Econômica Federal

Na pesquisa bibliográfica em torno da existência de marca, foi encontrado em seu site as imagens da marca da instituição desde a sua fundação até os dias atuais. No entanto, os registros de proteção da marca só podem ser encontrados no órgão regulador de marcas a partir de 1975.

Destes resultados, a Tabela 8 descreve o quantitativo e as nomenclaturas encontradas, sendo que os maiores resultados foram para Registro (47,47%), Registro de Marca em Vigor (16,92%) e Arquivado (16,20%).

Tabela 8 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - CEF

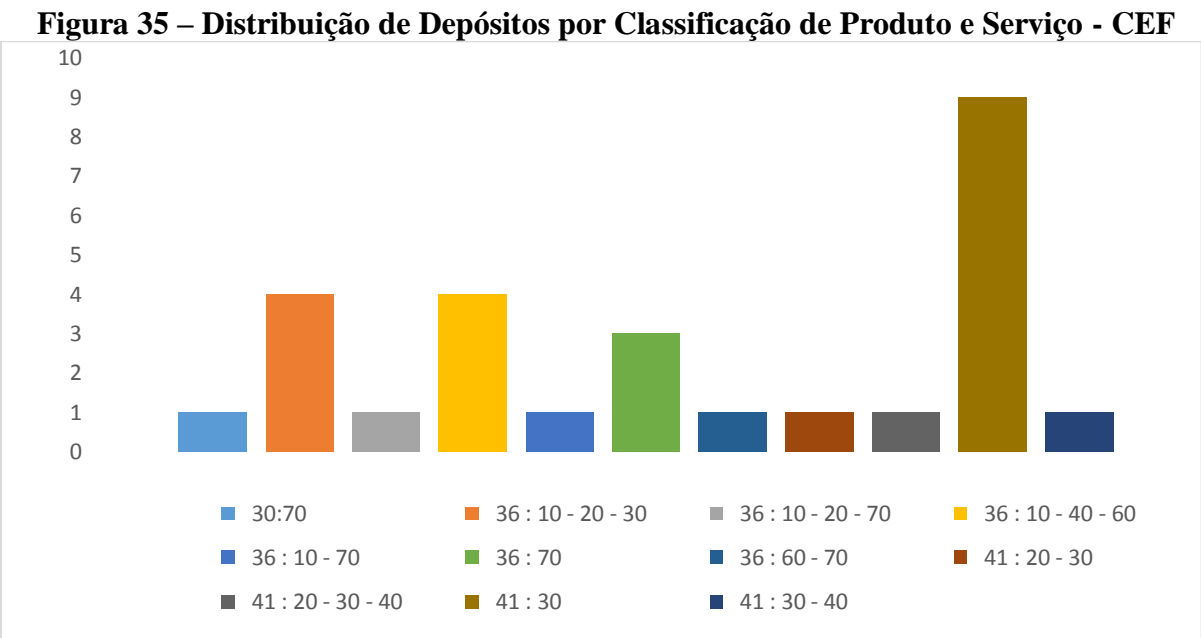
Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	2
Aguardando decisão de outras petições pendentes (antes da concessão)	1
Aguardando exame de mérito	82
Aguardando fim de sobrestamento	10
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	5
Aguardando prazo de apresentação de oposição	2
Arquivado	157
Extinto	23
Oposição	7
Pedido em Aguardo de Recurso	1
Pedido em Exame de Recurso	21
Pedido em Exame de Recurso Sobrestado	2
Pedido Sobrestado	13
Pedido de registro de marca indeferido	13
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	2
Pedido definitivamente arquivado	1
Registro	460
Registro de marca em vigor	164
Registro de marca extinto	2
Verificando pagamento de concessão (encerrado o prazo extraordinário)	1
TOTAL	969

Fonte: INPI, 2015.

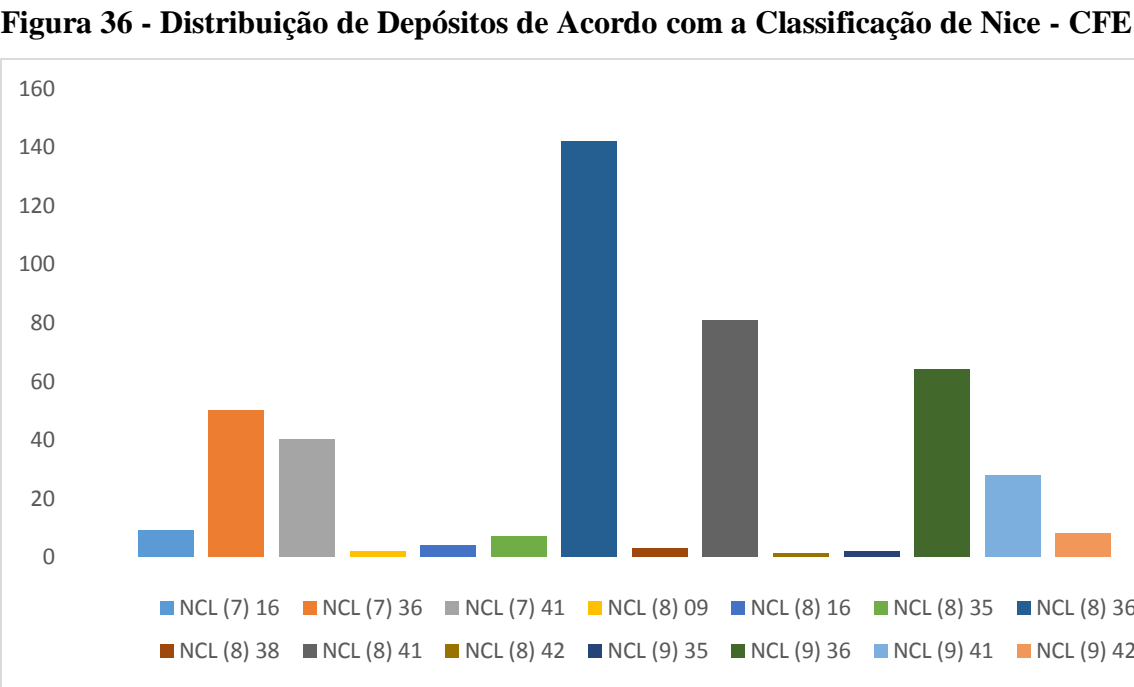
Com relação à classificação adotada pela CEF no depósito do pedido de registro de marca nas Figuras 35 e 36 encontram-se os resultados da prospecção junto ao INPI. De acordo com a Classificação de Produtos e Serviços, o maior número foi para a classificação 41: 30, em que 41: Serviços de ensino e de educação de qualquer natureza e grau, diversão, sorteio, jogo, organização de espetáculos em geral, de congresso e de feira e outros serviços prestados sem finalidade lucrativa e 30: Serviços de sorteio, jogo e auxiliares. Evidencia-se desta forma que as solicitações de marca da CEF não possuem perfil agressivo de concorrência competitiva, as demais instituições bancárias analisadas até então, possuíam maiores registros para produtos e serviços voltados a maior eficiência do desempenho financeiro dos bancos.

Entretanto, com relação à Classificação de Nice, a CEF segue os padrões das demais instituições analisadas; a nomenclatura com maior número de resultados é NCL (8) 36 que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários. Sendo que, por ser uma instituição com maior parcela de financiamento de imóveis no mercado,

o código NCL (8) 36 atende esta necessidade da organização. No que diz respeito à Classificação de Viena, foram encontrados 115 resultados.



Fonte: INPI, 2015.



Fonte: INPI, 2015.

4.2.5 Banco Santander

Do total de depósitos registrados no INPI pelo Santander, foram encontrados 352, distribuídos conforme Tabela 9, destacando-se a nomenclatura Registro com 50,85%.

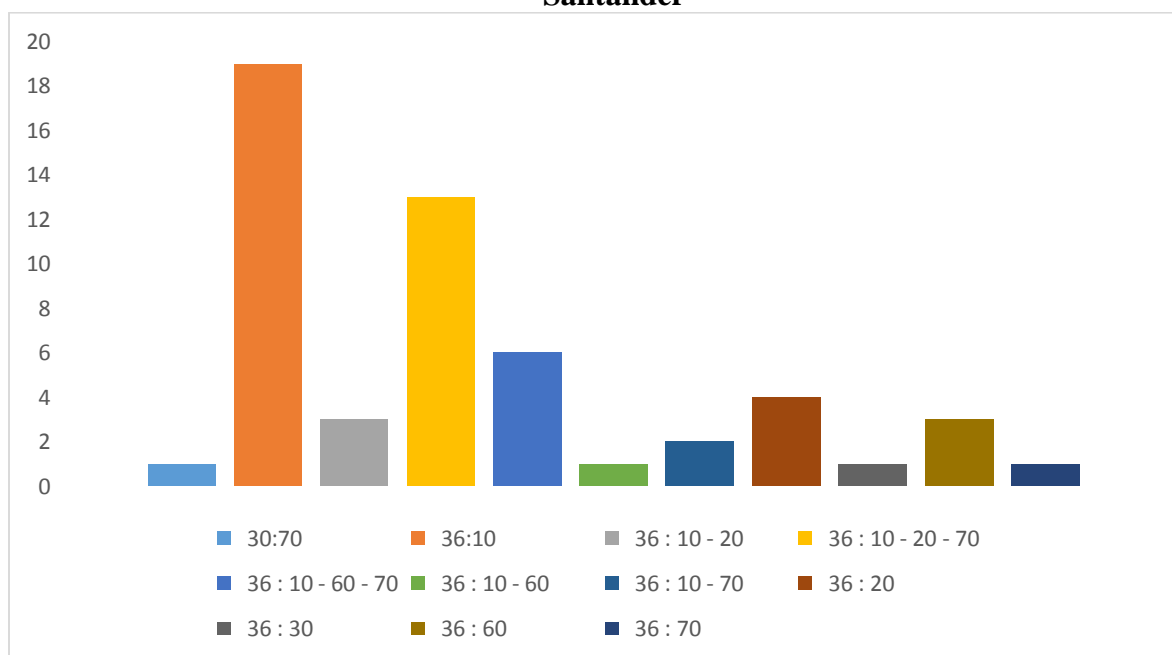
Tabela 9 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - Santander

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra cancelamento de ofício de registro	1
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	2
Aguardando exame de mérito	6
Arquivado	74
Em verificação (SINPI) de recurso contra arquivamento de ofício	1
Em verificação (SINPI) de recurso contra cancelamento de ofício	5
Extinto	35
Pedido em Aguardo de Recurso	3
Pedido em Exame de Recurso	13
Pedido Sobrestado	11
Pedido de registro de marca indeferido	1
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	2
Pedido definitivamente arquivado	3
Registro em Processo Administrativo de Nulidade	2
Registro	179
Registro de marca em vigor	7
Registro de marca extinto	4
Verificando pagamento de concessão (encerrado o prazo extraordinário)	3
TOTAL	352

Fonte: INPI, 2015.

Com relação aos dados pesquisados do banco espanhol Santander, nota-se que o destaque para os maiores resultados com relação à Classificação de Produtos e Serviços ocorreu com o código 36: 10, em que o 36 corresponde a serviços bancários em geral, seguro, resseguro, capitalização, previdência privada, cartão de crédito e serviços auxiliares das atividades financeiras; e o 10 corresponde a serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento. Na Figura 37 tem-se a melhor visualização dos resultados encontrados.

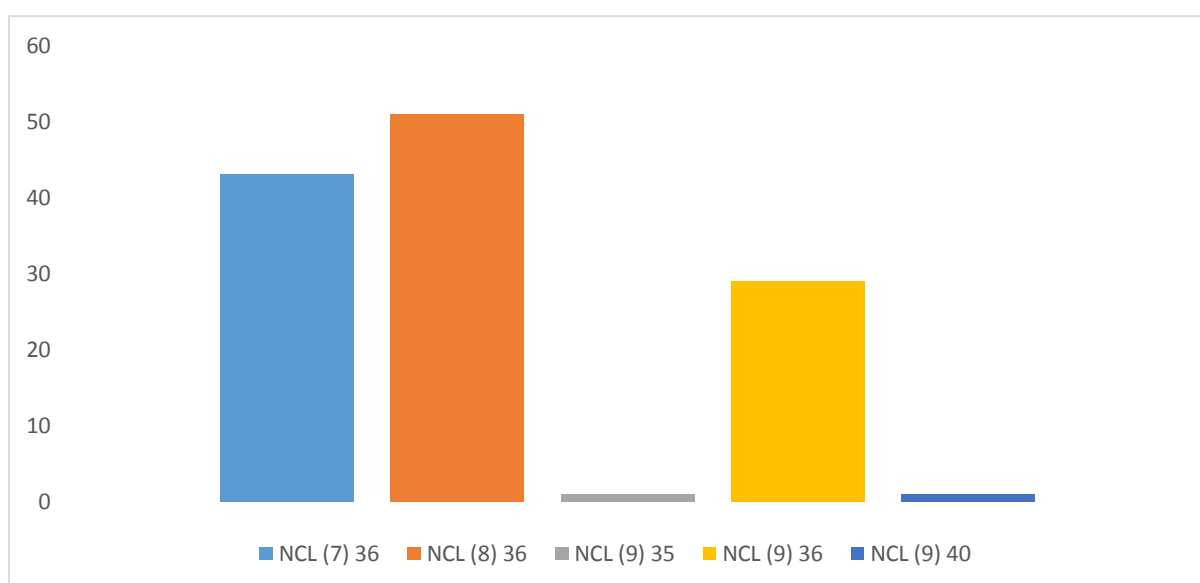
Figura 37 – Distribuição de Depósitos por Classificação de Produto e Serviço - Santander



Fonte: INPI, 2015.

No que diz respeito à Classificação de Nice, foram encontrados resultados para 5 tipos de classificação com maior número de registro para NCL (8) 36 (51 depósitos); seguida por NCL (7) 36 (43 depósitos) e NCL (9) 36 (29 depósitos). No tocante à Classificação de Viena foram encontrados 38 resultados.

Figura 38 - Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice - Santander



Fonte: INPI, 2015.

4.2.6 Banco HSBC

O Banco *Hong Kong and Shanghai Banking Corporation* – HSBC, desde a sua vinda para o Brasil, realizou depósitos junto ao INPI, a fim de proteger a sua marca já sólida em outros países no mundo (HSBC, 2015). Na tabela 10, tem-se a situação junto ao INPI.

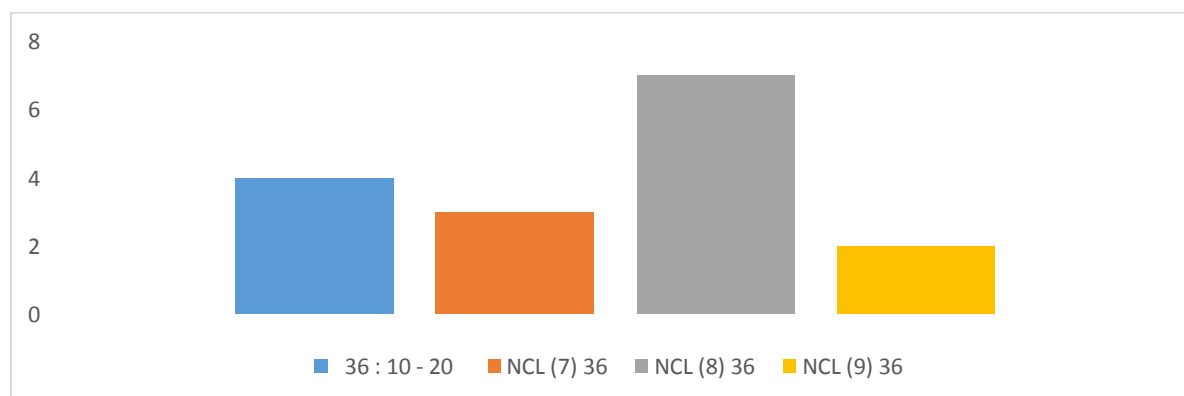
Tabela 10 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - HSBC

Situação	Resultados
Aguardando exame de mérito	3
Aguardando fim de sobrestamento	1
Arquivado	64
Extinto	29
Pedido considerado inexistente	1
Pedido em Exame de Recurso	11
Pedido “Sub Judice”	1
Pedido Sobrestado	1
Registro	17
Registro de marca em vigor	15
Pedido de registro de marca indeferido	2
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	8
TOTAL	153

Fonte: INPI, 2015.

No que diz respeito às classificações utilizadas pelo HSBC, o maior número de resultados deu-se na classificação NCL (8) 36, perfazendo um percentual de 43,75 %, que corresponde a seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários, na sequência tem-se: 36: 10 – 20 (25 %), NCL (7) 36 (18,75%) e NCL (9) 36 (12,5%). E com relação à Classificação de Viena foram encontrados 3 resultados.

Figura 39 - Distribuição de Depósitos do Banco HSBC



Fonte: INPI, 2015.

4.2.7 Banco Banrisul

Foram encontrados 89 resultados na base de dados do INPI realizados pelo Banrisul, distribuídos conforme a Tabela 11.

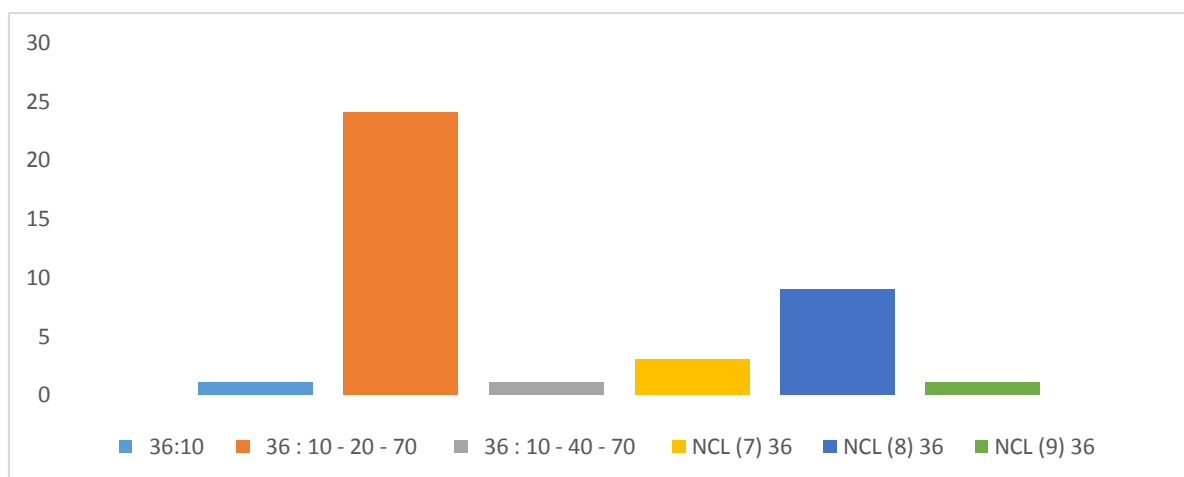
Tabela 11 - Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - Banrisul

Situação	Resultados
Aguardando exame de mérito	14
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	3
Aguardando prazo de apresentação de oposição	2
Arquivado	12
Extinto	17
Pedido Sobrestado	1
Registro	39
Registro de marca em vigor	1
TOTAL	89

Fonte: INPI, 2015.

O Banco do Estado do Rio Grande do Sul segue a mesma tendência e padrão dos demais bancos analisados. No que diz respeito às classificações internacionais de solicitação de registro de marca, os maiores resultados foram para o código 36: 10-20-70 (24 depósitos) e NCL (8) 36 (9 depósitos). Tendo 13 resultados para a Classificação de Viena.

Figura 40 - Distribuição de Depósitos do Banco Banrisul



Fonte: INPI, 2015.

4.2.8 Banco do Nordeste do Brasil - BNB

Das modalidades encontradas sobre depósitos do BNB junto ao INPI, tiveram maior destaque Registro (43,16%) e Arquivado (31,65%).

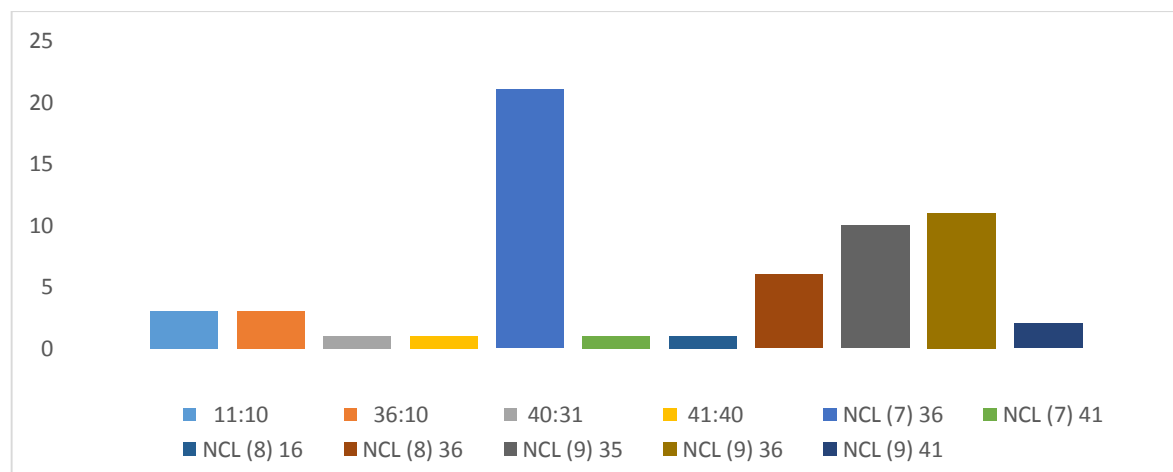
Tabela 12 - Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - BNB

Situação	Resultados
Aguardando exame de mérito	9
Arquivado	44
Extinto	4
Pedido em Aguardo de Recurso	2
Pedido em Exame de Recurso	3
Pedido definitivamente arquivado	6
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	1
Pedido Sobrestado	6
Registro	60
Registro de marca em vigor	4
TOTAL	139

Fonte: INPI, 2015.

Na Figura 41 encontra-se a distribuição de depósitos de acordo com as classificações internacionais de marcas, sendo que o maior destaque está em NCL (7) 36 (com 21 depósitos), que trata de seguro, negócios financeiros, negócios monetários e negócios imobiliários. As demais classificações foram encontrados os seguintes resultados: NCL (9) 36 (11 depósitos), NCL (9) 35 (10 depósitos) e NCL (8) 36 (6 depósitos). Com relação a Classificação de Viena foram encontrados 23 resultados.

Figura 41 - Distribuição de Depósitos do BNB



Fonte: INPI, 2015.

4.2.9 Banco Mercantil do Brasil

Seguindo os padrões anteriores de outras instituições financeiras da amostra em estudo, a Tabela 13 enumera as ocorrências do Banco Mercantil do Brasil na base de dados do INPI.

Tabela 13 - Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - Mercantil

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	2
Aguardando exame e petição de prorrogação (registro com prazo extraordinário vencido)	4
Aguardando fim de sobrestamento	3
Aguardando prazo extraordinário de prorrogação	1
Arquivado	35
Extinto	21
Para liberar para exame de mérito (pedido de registro c/ oposição)	1
Pedido definitivamente arquivado	1
Pedido de registro de marca indeferido	1
Pedido de reg. de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	1
Registro	2
Registro de marca em vigor	65
TOTAL	137

Fonte: INPI, 2015.

Vale ressaltar que a modalidade Registro de Marca em Vigor corresponde a 47,44% dos registros na base de dados, sendo acompanhada por Arquivado (25,55%) e Extinto (15,33%). No que diz respeito à Classificação de Produto e Serviço, foram encontrados 2 resultados (36: 10 – 20 – 70 e 40:31).

4.2.10 Banco do Estado do Espírito Santo – Banestes

Foram encontrados 81 resultados junto ao INPI, para o Banestes, sendo que o destaque para o maior quantitativo de depósitos ocorreu para Registro (45,68%), seguido por Arquivado (17,28%) e Extinto (13,58%).

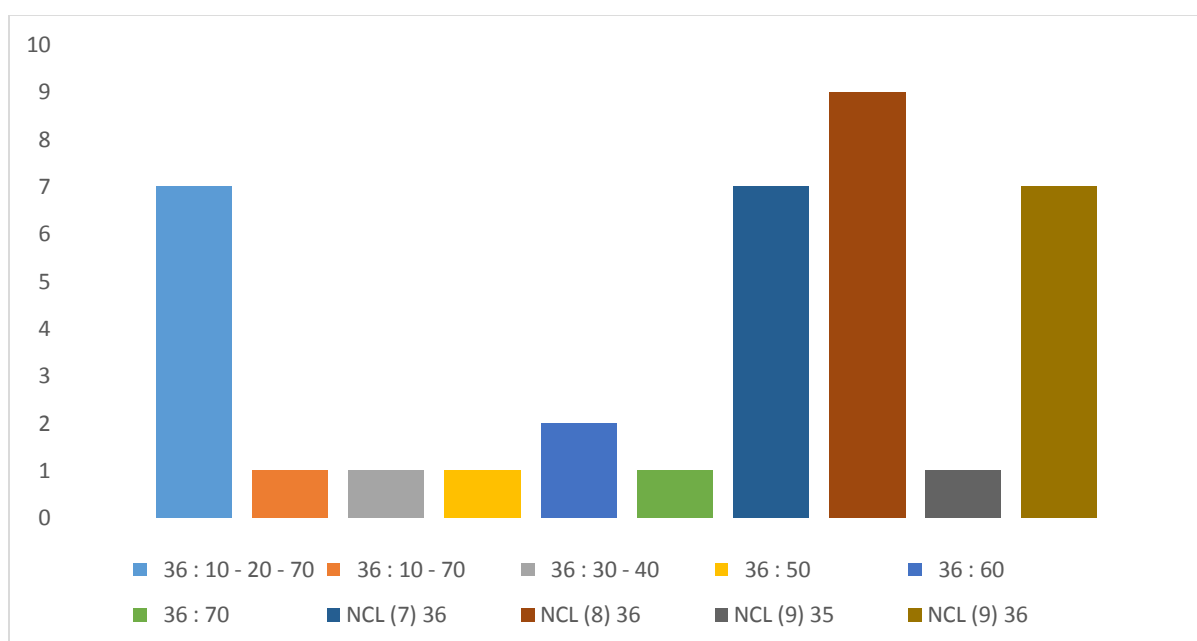
Tabela 14 - Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - Banestes

Situação	Resultados
Aguardando exame de mérito	9
Aguardando prazo extraordinário de prorrogação	5
Arquivado	14
Extinto	11
Oposição	1
Registro	37
Registro de marca em vigor	4
TOTAL	81

Fonte: INPI, 2015.

Os depósitos foram realizados fazendo uso da Classificação de Produto e Serviço, com destaque para o código 36: 10 – 20 – 70 (7 depósitos), bem como fazendo uso da Classificação de Nice, com o quantitativo 7 depósitos para NCL (7) 36, 9 depósitos para NCL (8) 36 e 7 depósitos NCL (9) 36. Quanto à Classificação de Viena, foram encontrados 26 resultados.

Figura 42 - Distribuição de Depósitos do Banestes



Fonte: INPI, 2015.

4.2.11 Citibank

Na prospecção realizada sobre depósito de registros de marca do Banco Citibank, foram encontrados 5 resultados com marca registrada (®), sendo que todos eles se enquadram na Classificação de Viena, Classificação de Nice e na Classificação de Produto e Serviço.

4.2.12 Banco Regional de Brasília – BRB

Na análise da evolução da marca do BRB, realizada em tópico anterior, percebeu-se que a instituição em estudo preocupa-se com a sua marca. Assim sendo, fica evidente a importância em fazer depósitos junto ao INPI. A Tabela 15 descreve os resultados encontrados no INPI, tendo maior destaque para a modalidade Registro (46,57%)

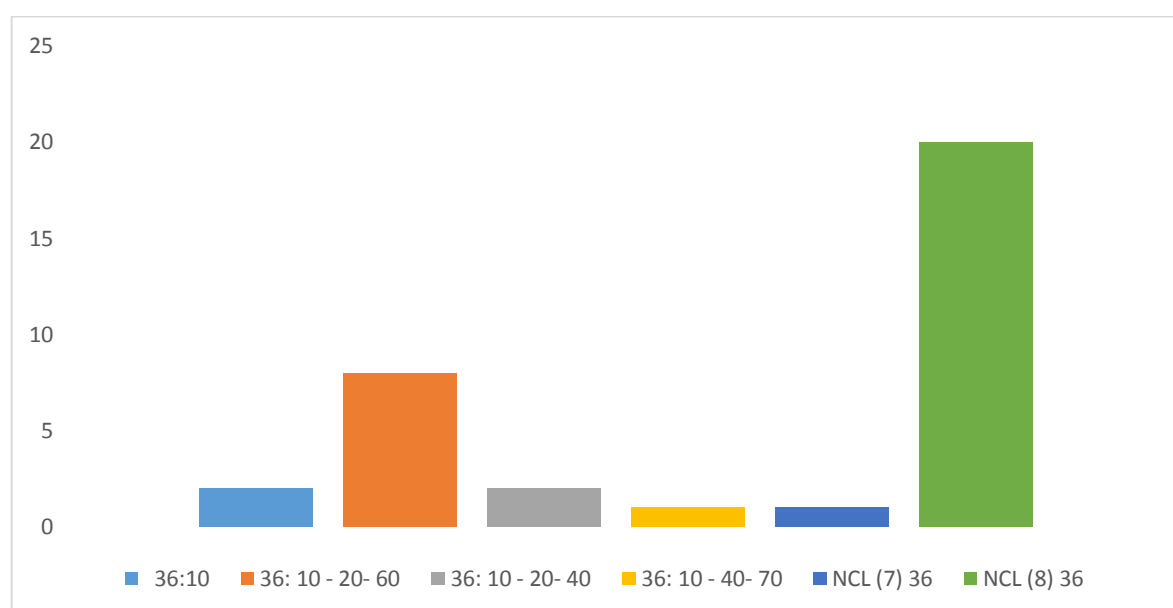
Tabela 15 - Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - BRB

Situação	Resultados
Aguardando exame de mérito	2
Arquivado	26
Extinto	11
Registro	34
TOTAL	73

Fonte: INPI, 2015.

Os resultados encontrados no que diz respeito à Classificação de Produto e Serviço e da Classificação de Nice estão expostos na Figura 43. Destacando-se o maior número de depósitos para NCL(8) 36 (20 depósitos) e 8 depósitos para 36:10-20-60. Quanto à Classificação de Viena, foram encontrados 19 resultados.

Figura 43 - Distribuição de Depósitos do BRB



Fonte: INPI, 2015.

4.2.13 Banco Safra

O Banco Safra, mesmo sendo uma instituição secular reconhecida em todo o mundo, possui somente 28 resultados na base de dados do INPI, sendo o maior destaque para a modalidade Arquivado: 11 depósitos (39,28%) e 17 depósitos (60,72%) distribuídos nas modalidades: Extinto 7 depósitos (25%), Pedido Sobrestado 2 depósitos (7,14%), Registro 3 depósitos (10,71%) e 5 depósitos Registro de Marca em Vigor (17,87%). E quanto à Classificação de Viena, foram encontrados 2 resultados.

4.2.14 Banco do Estado do Pará – Banpará

Mesmo com percentual não expressivo de agências bancárias instaladas na região Norte em comparação às demais regiões, foram encontrados 53 resultados para o Banpará. Dentre esses 53 resultados, 15 correspondem à Classificação de Viena. Na Figura 44, estão demonstradas as modalidades junto ao INPI.

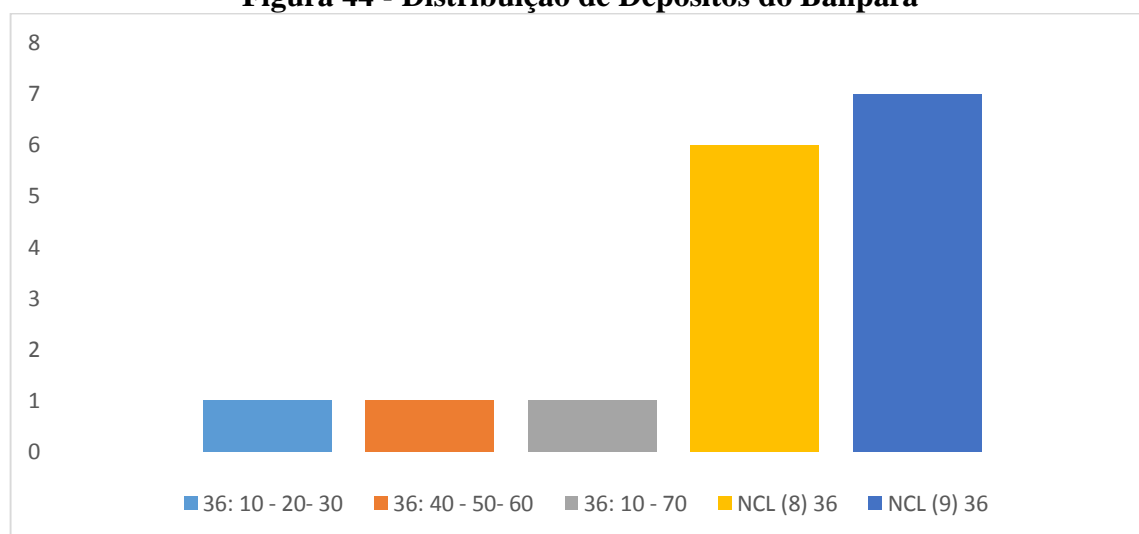
Tabela 16 - Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - Banpará

Situação	Resultados
Aguardando exame de mérito	2
Arquivado	19
Extinto	9
Pedido em Aguardo de Recurso	2
Pedido Sobrestado	1
Pedido de registro de marca indeferido	1
Registro em Processo Administrativo de Nulidade	1
Registro	16
Registro de marca em vigor	2
TOTAL	53

Fonte: INPI, 2015.

O Banpará adotou a Classificação de Produto e Serviço e a Classificação de Nice em seus pedidos de registro de marca, sendo que o destaque para os maiores número estão em NCL (9) 36 (7 depósitos) e NCL(8) 36 (6 depósitos).

Figura 44 - Distribuição de Depósitos do Banpará



Fonte: INPI, 2015.

4.2.15 Banco do Estado de Sergipe – Banese

O Banco do Estado de Sergipe – Banese preocupou-se em proteger a sua marca; em prospecção realizada na base de dados do INPI foram encontrados 38 registros, sendo o maior destaque para Arquivado (50%), seguido por Registro (18,42%) e Extinto (13,16%).

Tabela 17 - Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - Banese

Situação	Resultados
Aguardando exame de mérito	2
Arquivado	19
Extinto	5
Pedido definitivamente arquivado	1
Registro	7
Registro de marca em vigor	4
TOTAL	38

Fonte: INPI, 2015.

Quanto às classificações de marcas, o Banese fez uso da Classificação de Nice com os códigos NCL (7) 36 e NCL (8) 36. Dos 38 resultados, 6 deles atendem às normas da Classificação de Viena.

4.2.16 Banco Triângulo

O banco Triângulo, mesmo sendo um banco múltiplo, tem o principal foco de atuação o mercado de varejo (TRIBANCO, 2015). Desta forma, a proteção da sua marca é imprescindível para chamar a atenção do seu público alvo. No levantamento de dados na base

do INPI, foram encontrados os resultados da Tabela 18. Sendo que os maiores destaques foram para Registro (37,50) e Arquivado (32,50%).

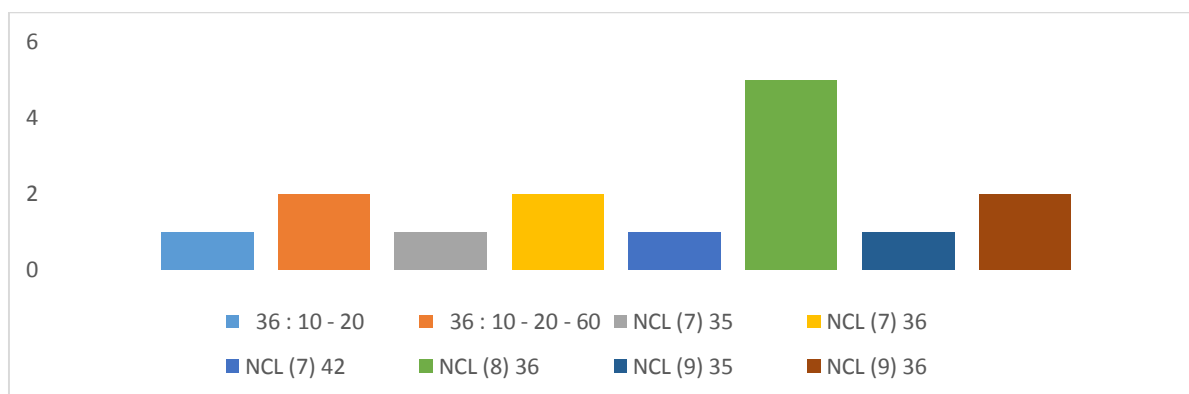
Tabela 18 - Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - Triângulo

Situação	Resultados
Aguardando fim de sobrestamento	1
Arquivado	13
Pedido em Exame de Recurso	3
Pedido Sobrestado	4
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	1
Registro	15
Registro de marca em vigor	1
Registro de marca extinto	2
TOTAL	40

Fonte: INPI, 2015.

Foram usadas a Classificação de Produto e Serviço, como também, Classificação de Nice que deteve o maior número de depósitos para NCL (8) 36, com 5 depósitos. Ocorreram 9 resultados para a Classificação de Viena.

Figura 45 - Distribuição de Depósitos do Banco Triângulo



Fonte: INPI, 2015.

4.2.17 Banco Daycoval

Com relação ao Banco Daycoval foram encontrados 6 registros, destes somente 1 arquivado e os 5 restantes em Registro com marca (®). Estes registros foram realizados de acordo com a Classificação de Produto e Serviço, Classificação de Nice e Classificação de Viena (4 resultados).

4.2.18 Banco BIC

Na prospecção realizada na base de dados do INPI do Banco Industrial e Comercial, foram encontrados 33 resultados, sendo 63,63% para Registro.

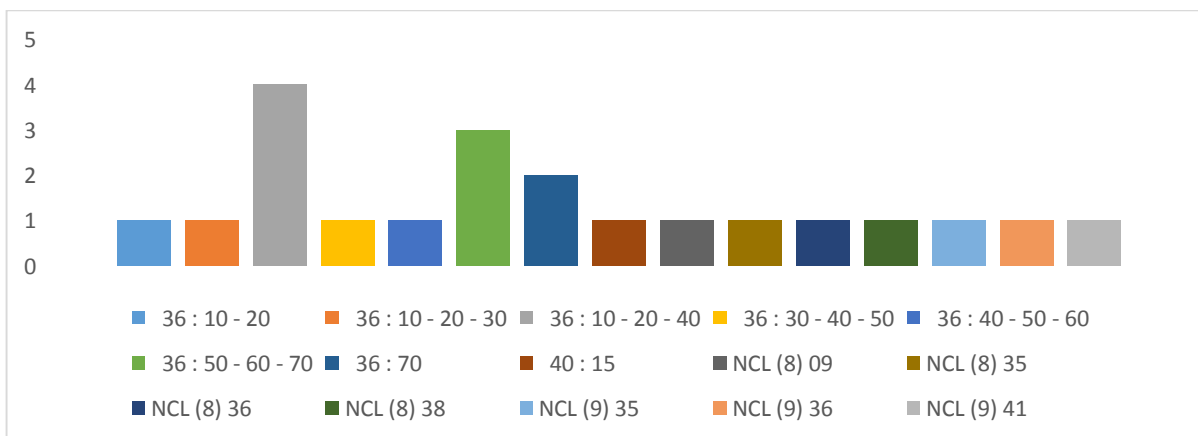
Tabela 19 - Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - BIC

Situação	Resultados
Arquivado	7
Registro	21
Registro de marca em vigor	5
TOTAL	33

Fonte: INPI, 2015.

Quanto às classificações usadas pelo referido banco, foram encontradas a de Produtos e Serviços, Classificação de Nice e de Viena. A classificação de produto e serviço com maior destaque foi 36: 10 – 20 – 40, em que 36: serviços bancários em geral, seguro, resseguro, capitalização, previdência privada, cartão de crédito e serviços auxiliares das atividades financeiras; 10: serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento; 20: serviços de captação de poupança, de empréstimo e de crédito imobiliário; 40: serviços de capitalização. Com relação à Classificação de Viena, foram encontrados 19 resultados.

Figura 46 - Distribuição de Depósitos do Banco BIC (Banco Industrial e Comercial)



Fonte: INPI, 2015.

4.2.19 Banco Intermedium

Mesmo existindo apenas um resultado para registro, para o Banco Intermedium foram encontrados 15 resultados distribuídos conforme Tabela 20. Com destaque para Aguardando Exame de Mérito e Registro de Marca em Vigor (33,33%) e Arquivado (20%).

Tabela 20 - Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI - Intermedium

Situação	Resultados
Aguardando exame de mérito	5
Arquivado	3
Pedido de registro de marca indeferido	1
Registro	1
Registro de marca em vigor	5
TOTAL	15

Fonte: INPI, 2015.

Com relação ao Banco da Amazônia – BASA foi encontrado somente 1 resultado de depósito realizado em 19 de outubro de 1979, com vigência até 03 de maio de 2013 (INPI, 2015). Essa informação torna-se uma exceção perante os demais bancos em estudo, porque o BASA está entre os 20 bancos com maiores números de agência no país, porém não investiu em proteger sua marca, não houve preocupação em investir de forma incisiva para torná-la atrativa a seu público alvo.

Faz-se importante evidenciar que esses resultados disponibilizados pelo INPI não possuem referências bibliográficas que possam contribuir para uma melhor interpretação dos dados; desta forma, esse tópico demonstra o perfil de depósito junto ao órgão regulador; entretanto, o comportamento das amostras só poderá ser melhor interpretado a partir de desenvolvimento de outros trabalhos.

No próximo tópico será analisado o volume de investimentos em ativos intangíveis, em que a marca é alocada contabilmente e os impactos nos resultados financeiros.

4.3 Investimentos em Ativos Intangíveis e seus Impactos nos Resultados Financeiros dos Bancos

Ativos Intangíveis, mesmo sendo complexos quanto a sua definição, estão se fazendo presentes com maior frequência dentro das empresas (DECKER *et al.*, 2012), não sendo diferentes com os bancos. Os bancos, por conta da similaridade de produtos e serviços, tendem a ser bastante competitivos. A competitividade é impulsionada pela busca de uma maior rentabilidade, sendo esta responsável por agregar um maior valor à empresa, por meio dos ativos intangíveis (WILLIGES *et al.*, 2011).

“Ativos intangíveis, como marcas, patentes, concessões públicas e capital intelectual, por exemplo, são ativos singulares, cujas características únicas poderiam permitir a diferenciação entre as empresas e a obtenção de vantagens competitivas” (PEREZ e FAMÁ, 2005, p. 7).

Os bancos em funcionamento no Brasil atendem as normas contábeis definidas pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) e as Normas da *International Accounting Standards Board* – IASB que emite as normas IFRS. Embora existam estas normas para atender de forma precisa as informações contábeis das instituições, ainda há uma lacuna quanto a alocar os ativos intangíveis (marcas) e seus respectivos impactos nos resultados das empresas (PEREZ e FAMÁ, 2005; WILLIGES *et al.*, 2011; DECKER *et al.*, 2012).

Na amostra em estudo, apenas 2 bancos em suas contas de ativos intangíveis tinham a nomenclatura marca de forma específica. Sendo assim, a análise dos resultados irá ater-se a conta intangíveis. As informações foram coletadas dos Demonstrativos Contábeis das Instituições Bancárias em estudo, sendo que os valores estão em Milhares de Reais. Os referidos demonstrativos utilizados em questão enquadram-se na BR GAAP, que é emitida pelo BACEN e agências reguladoras do sistema financeiro nacional (CORRÊA e SZUSTER, 2013). Na Tabela 21 encontram-se os valores investidos em intangíveis pelos bancos no período de 2010 a 2014, lembrando que, pelas normas contábeis em vigência no país, o investimento em marcas é alocado nesta conta contábil (intangíveis).

Tabela 21 – Investimento em Intangível pelos Maiores Bancos no Brasil (Vl. em Milhares de R\$)

BANCO	INTANGIVEL				
	2010	2011	2012	2013	2014
Banco do Brasil	6.451.532	9.736.024	13.351.179	11.824.059	11.249.232
Bradesco	6.359.151	4.623.544	5.162.052	5.373.200	7.529.915
Itaú Unibanco	2.933.857	3.809.812	4.589.064	5.719.844	8.632.298
CEF	1.259.958	2.072.059	2.122.238	2.533.983	3.146.446
Santander	23.390.916	20.050.586	17.217.628	13.144.464	10.265.355
HSBC	958.177	1.497.278	1.511.892	1.471.939	941.907
Banrisul	171.271	107.660	46.631	33.444	21.573
BNB	0	0	0	12.308	16.406
Mercantil	32.605	39.938	42.109	42.162	38.611
Banestes	4.923	7.056	15.284	17.194	18.206
Citibank	112.885	138.831	177.070	246.157	321.448
Basa	114.864	119.224	105.635	120.938	108.787
BRB	20.905	11.035	31.292	34.644	99.401
Safra	17.815	28.987	45.105	56.577	52.393
Banpará	1.794	1.831	1.829	15.321	26.672
Banese	15.338	16.518	17.291	27.818	26.806
Intermedium	0	0	1.428	2.869	2.396
Triângulo	10.349	11.387	13.043	15.216	14.965
Daycoval	294	21	31	39	53
BIC	0	93.178	80.812	66.377	58.478

Fonte: Demonstrações Contábeis dos referidos bancos disponibilizadas em seus respectivos sites, 2015.

Nota-se na Tabela 21 que o Banco do Nordeste passou a realizar investimentos a partir de 2013. Com relação ao Banco BIC, não foi possível encontrar dados referentes a seu Balanço Patrimonial em 2010. Confirmando os dados disponibilizados pela Interbrand Brasil (2015) no tocante às empresas com marcas mais valiosas no Brasil, o Banco do Brasil, Bradesco e Itaú foram os que mais investiram nesse intangível, sendo acompanhados pela CEF e o Santander. Na Tabela 22 tem-se os dados referente à rentabilidade da amostra no período de 2010 a 2014. A rentabilidade foi calculada a partir da fórmula abaixo:

$$\text{RENTABILIDADE} = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO}}{\text{PATRIMÔNIO LÍQUIDO}} \times 100\%$$

Tabela 22 – Rentabilidade dos Bancos, no período de 2010 a 2014, em percentuais					
BANCO	RENTABILIDADE				
	2010	2011	2012	2013	2014
Banco do Brasil	23,20	20,76	19,85	21,82	13,95
Bradesco	20,86	19,84	16,25	17,60	18,73
Itaú Unibanco	21,88	20,49	18,32	19,37	21,12
CEF	24,39	26,49	24,21	19,01	11,42
Santander	5,96	5,42	4,30	3,35	3,77
HSBC	14,31	12,69	11,97	4,11	(5,49)
Banrisul	19,23	20,56	17,66	15,37	12,19
BNB	14,40	13,51	18,94	11,85	22,19
Mercantil	20,09	11,41	7,69	0,45	(25,06)
Banestes	21,14	10,68	10,62	11,37	12,59
Citibank	7,87	32,89	9,84	5,10	(5,88)
Basa	7,35	4,06	8,59	11,23	6,92
BRB	27,36	12,31	24,22	15,85	11,01
Safra	18,67	20,85	17,68	17,97	17,71
Banpará	26,99	33,46	30,73	27,83	26,01
Banese	30,73	39,79	34,13	20,87	2,50
Intermedium	15,88	4,61	5,92	5,95	7,26
Triângulo	18,17	9,78	7,66	7,59	11,91
Daycoval	15,45	15,62	16,22	9,58	11,03
BIC	0,00	9,38	5,66	3,14	(60,29)

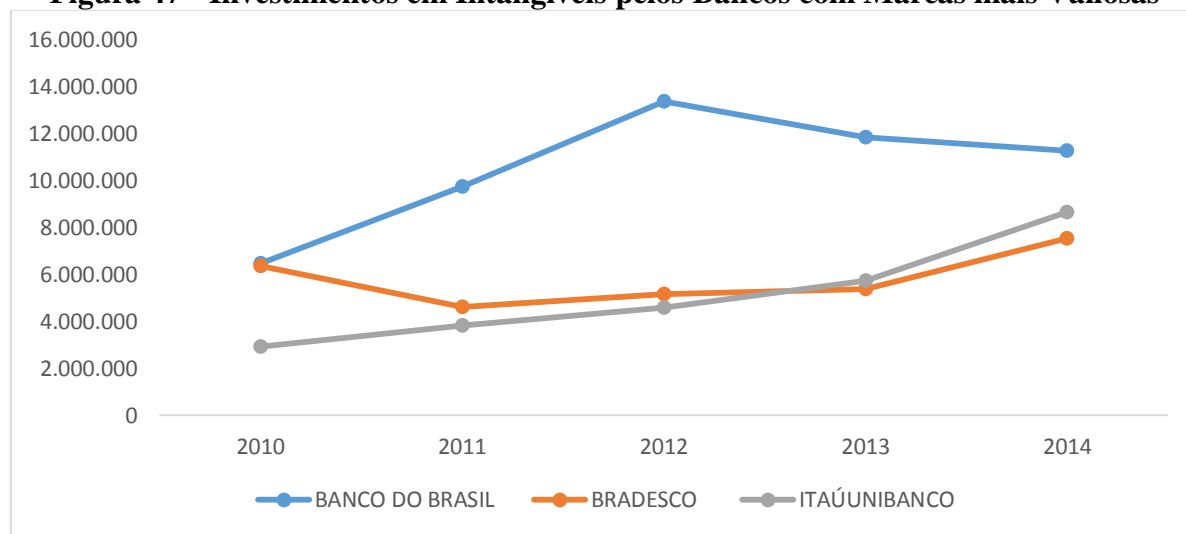
Fonte: Demonstrações Contábeis dos referidos bancos disponibilizadas em seus respectivos sites, 2015.

Percebe-se, a partir dos dados da Tabela 22, que o Banco BIC, em 2010, não teve rentabilidade calculada por não ter sido possível as informações referentes ao Balanço Patrimonial do Exercício. Em 2014, 4 bancos tiveram resultados negativos para rentabilidade, por ter prejuízo no Exercício em questão. Pode-se inferir que a rentabilidade da amostra como um todo caiu em torno de 60%; o restante que teve crescimento em sua rentabilidade pouco expressiva se comparada aos anos anteriores, podendo-se atribuir esse cenário às questões de política econômica do país.

A partir da Tabela 22 nota-se que o Banese teve uma maior rentabilidade no ano de 2011; neste ano houve a implantação da nova marca do banco e o resultado deste investimento pode-se inferir do percentual de rentabilidade (BANESE, 2011). Da referida tabela, pode-se inferir também que os bancos, quando investem em campanhas publicitárias, têm um aumento na sua rentabilidade por atrair um volume maior de negócios, por exemplo, o Banco Itaú em 2014 foi patrocinador da Copa do Mundo no Brasil (ITAU, 2014). Na tabela, depois de uma queda no percentual de rentabilidade nos anos de 2012 e 2013, em 2014 nota-se um crescimento na rentabilidade do banco Itaú.

Na Figura 47 tem-se a distribuição de investimento em intangíveis pelos bancos com as marcas mais valiosas do Brasil (INTERBRAND, 2015). Na Figura 48 tem-se a evolução de lucro líquido pelos bancos com as marcas mais valiosas do referido setor, segundo a Interbrand (2015).

Figura 47 - Investimentos em Intangíveis pelos Bancos com Marcas mais Valiosas

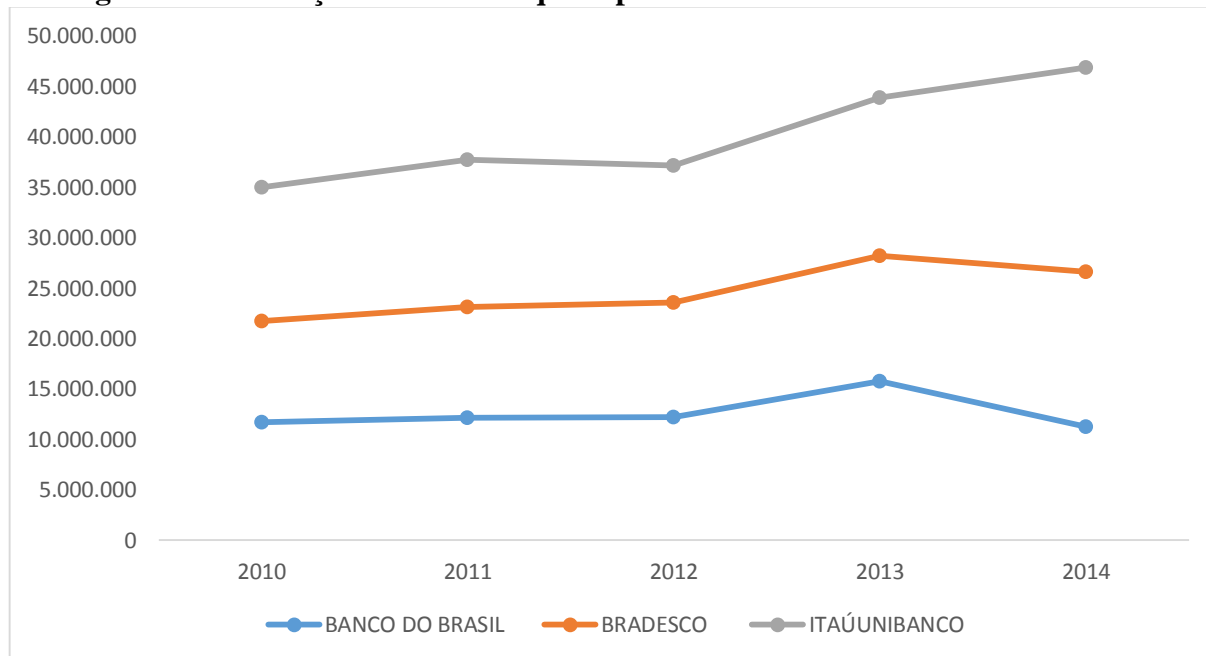


Fonte: Demonstrações Contábeis dos referidos bancos disponibilizadas em seus respectivos sites, 2015.

Na Figura 47, percebe-se que o Bradesco e o Itaú mantêm seus investimentos em intangíveis com valores muito próximos; essa informação justifica a 1ª e 2ª posição de ambos

entre as marcas mais valiosas do país nos últimos anos, respectivamente (INTERBRAND, 2015).

Figura 48 – Evolução do Lucro Líquido pelos Bancos com Marcas mais Valiosas



Fonte: Demonstrações Contábeis dos referidos bancos disponibilizadas em seus respectivos sites, 2015.

Os dados da Figura 48 ratificam as informações da Figura 47; a relação entre intangíveis e lucro são diretamente proporcionais e impactam diretamente na rentabilidade das empresas. Por isso, a importância que vem sendo dada aos intangíveis, em especial, às marcas nos últimos anos. Corrêa e Szuster (2013) defende que o desenvolvimento econômico de um país está calçado em desenvolvimento tecnológico e com um sistema financeiro estruturado e sólido. Os bancos em atuação no país através das suas ações de proteção e divulgação de suas respectivas marcas só tendem a confirmar isso. Os bancos em estudo correspondem à 90% do total de bancos com agências instaladas no Brasil. Desse grupo os 3 com as marcas mais valiosas correspondem à 15%. Sendo que este 15% (Itaú, Bradesco e Brasil) estão trilhando um caminho no qual a proteção e valoração da marca servirá de exemplo a ser seguido por empresas dos mais variadas cadeias produtivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que rege sobre Propriedade Industrial no país, intensificou-se o debate em torno da proteção aos ativos intangíveis. No tocante ao intangível marcas, as empresas brasileiras ainda não valoram tanto quanto a de outros países no mundo. Entretanto, o sistema financeiro nacional por meio dos bancos torna-se exceção neste contexto.

Por conta disso, o referido estudo teve como objetivo comprovar que a atenção dada aos intangíveis torna-se primordial para a competitividade e crescimento das organizações, visto que as marcas mais valiosas no país pertencem aos bancos que protegem e investem constantemente em suas marcas.

A marca para as empresas em um mercado nacional e internacional bastante competitivo torna-se um diferencial, cria um *status* tanto para a detentora da marca quanto para a pessoa que a adquire e amplia o leque de oportunidades para todos os envolvidos em uma operação de compra e venda de produtos e serviços.

Fica evidente que o importante não é somente estar investindo em desenvolver a marca e torná-la a expressão da organização, demonstrando valores e missão da empresa, a sua proteção é essencial para a sobrevivência da mesma na mente das pessoas.

Vale destacar também que, pela análise dos dados, os bancos privados estão mais preocupados em proteger e investir em suas marcas, pode-se inferir que isso é resultado da política adotada por essas organizações em aumentar seus lucros, diferentemente do papel dos bancos públicos, que em sua grande maioria foram criados com o intuito de atender necessidades de determinada localidade ou público. Quando estes começam a exercer políticas internas de expansão de mercados e clientes, ocorre um aumento diretamente proporcional aos investimentos em intangíveis.

Pode-se perceber que mesmo havendo preocupação constante com as suas marcas, os sistema de contabilidade adotada pelas instituições no país (mesmo seguindo padrões internacionais) ainda não deixa evidente o impacto nos investimentos realizados nos intangíveis. Vale ressaltar que há poucos estudos em torno da rentabilidade proporcionada pelos investimentos em marcas nesta cadeia produtiva.

Dentre os bancos analisados, somente dois deixaram evidente os investimentos no ativo intangível marca. Desta forma, como a alocação dos investimentos em intangíveis engloba *softwares*, treinamento de colaboradores, desenvolvimento de produtos e patentes, não se obteve uma informação estritamente precisa. No entanto, os relatórios desenvolvidos pela

InterBrand Brasil evidenciou que as marcas mais valiosas do mercado brasileiro estão em detenção dos bancos. O cálculo do grau de intangibilidade não pôde ser realizado a contento porque alguns bancos não possuem ações no mercado de bolsa de valores no país. Fica como sugestão para o desenvolvimento de trabalhos futuros, a análise deste grau de intangibilidade, tanto da cadeia produtiva dos bancos, quanto de outras cadeias econômicas.

6 REFERÊNCIAS

AMARAL, H. F.; IQUIAPAZA, R. A.; CORREIA, L. F.; AMARAL, G. H. de O.; VIEIRA, M. V. Avaliação de Ativos Intangíveis: Modelos Alternativos para Determinação do Valor de Patentes. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**. V. 4. n. 1. Jan/Abr. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.uneb.br/index.php/financ/issue/view/40/showToc>>.

ARAÚJO, R. M.; FILHO, I. E. Meios de Hospedagem: Um Estudo sobre Marcas no Contexto da Inovação. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**. Penedo, vol. 3, n. 1, p. 69-84, 2013.

BACEN. Banco Central do Brasil. Sistema Financeiro Nacional. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/home>>. Acessado em: Março de 2015.

BANCO DO BRASIL. Banco do Brasil S.A. Disponível em: <http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial#>. Acessado em: Novembro de 2015

BANCO MERCANTIL. Banco Mercantil do Brasil S.A. Disponível em: <<http://mercantildobrasil.com.br/BeneficiarioINSS/Paginas/default.aspx>>. Acessado em: Novembro de 2015.

BANCO SAFRA. Banco Safra S.A. Disponível em: <<http://www.safra.com.br/portugues/index2.asp>>. Acessado em: Novembro de 2015.

BANCO TRIANGULO. Banco Triângulo S.A. Disponível em: <<http://www.tribanco.com.br/>>. Acessado em: Novembro de 2015.

BANESE. Banco do Estado de Sergipe S.A. Disponível em: <<http://www.banese.com.br/>>. Acessado em: Novembro de 2015.

BANESTES. Banco do Estado do Espírito Santos S.A. Disponível em: <<http://www.banestes.com.br/>>. Acessado em: Novembro de 2015.

BANPARA. Banco do Estado do Pará S.A. Disponível em: <<http://www.banpara.b.br/>>. Acessado em: Novembro de 2015.

BANRISUL. Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A. Disponível em: <http://ri.banrisul.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=8229>. Acessado em: Novembro de 2015.

BARBOSA, R. R. Análise da Concentração do Setor Bancário Brasileiro entre os Anos 2004 e 2014. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Monografia. Porto Alegre. 2015.

BARCELLOS, C. Z. Análise dos Atributos da Marca na Prospecção de Clientes: Estudo de Caso da Agência Bradesco em Piracicaba/SP. **Caderno Profissional de Marketing – CPMark**. V. 1, n. 2. Nov./Dez. 2013. Disponível em: <<http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt>>.

BNB. Banco do Nordeste do Brasil S.A. Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br/>>. Acessado em: Novembro de 2015.

BRADESCO. Banco Bradesco S.A. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br/html/classic/sobre/o-grupo-bradesco.shtm>>. Acessado em: Novembro de 2015

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2015.

BRASIL. Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/11638.htm>. Acesso em: 22 de março de 2015.

BRB. Banco de Brasília S.A. Disponível em: <<https://portal.brb.com.br/para-voce/>>. Acessado em: Novembro de 2015.

BORGES, G. da R.; DOCKHORN, M.; BIAVATTI, V. Novas Formas de Relação com a Sociedade por Meio da Identificação de Atributos que Compõem a Personalidade da Marca de uma IES. **Revista GUAL**. Florianópolis. v. 8, n. 1, p.25-44. Jan. 2015.

BOTELHO, J. M. Práxis no Gerenciamento de Marcas na Região de Londrina. **UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.**, Londrina. v. 3. n. 2. p. 69-76. Set. 2002.

CEF. Caixa Econômica Federal. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/Paginas/home-caixa.aspx>>. Acessado em: Novembro de 2015.

CHAVES, E. de P. e S.; CARVALHO, D. T. de. Análise Empírica do Poder de Predição das Dimensões do Brand Equity Baseado no Cliente Através de uma Escala Traduzida e Aplicada à Realidade Brasileira. **Revista de Administração da UEG**. Aparecida de Goiânia. v. 4, n. 1, jan./abr. 2013.

CHAVES, G.C.; OLIVEIRA, M.A.; HASENCLEVER, L.; MELO, L. M. de. A evolução do sistema internacional de propriedade intelectual: proteção patentária para o setor farmacêutico e acesso a medicamentos. **Cad. Saúde Pública**. Rio de Janeiro. 23(2): 257-267, fev., 2007.

CITIBANK. Banco Citibank S.A.- Citibank Brasil Disponível em: <<https://www.citibank.com.br/BRGCB/JPS/portal/Index.do>>. Acessado em: Novembro de 2015.

CORRÊA, A.A.; SZUSTER, N. BR GAAP x IFRS: Divergências das Demonstrações Contábeis nas Instituições Financeiras. *Pensar Contábil*. V. 15. Nº 58. p. 14-23. Set./Dez. 2013. Rio de Janeiro. 1º Lugar no III Prêmio Contador Américo Matheus Florentino.

CÔMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC>>. 2015.

CPC. Interpretações e Orientações Técnicas Contábeis 2012. Conselho Federal de Contabilidade. CFC. Brasília. DF. 2013.

CUPELLO, R. C.; ISABELLA, G. CARVALHO, L. S. P. Slogan, Ter ou Não Ter? Um Estudo com Marcas Fracas e Fortes. **Revista Interdisciplinar de Marketing – RIMAR**. UEM. Maringá. v.4, n. 2, p. 59-73, jul./dez. 2014.

DECKER, F. ENSSLIN, S.R. REINA, P. R. M. REINA, D. Existe Relação entre os Ativos Intangíveis e a Rentabilidade das Empresas Listadas no Índice Bovespa? Repositório Institucional da UFSC. Universidade Federal de Santa Catarina. 2012. <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/115609>>.

FERNANDES, G.; PEROBELLI, F. F. C.; GONÇALVES, E. Efeitos do Investimento em Capital Intangível e Patentes no Valor das Empresas Brasileiras. **41º Encontro Nacional de Economia ANPEC 2013**. Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia. 2013.

FILHO, A. R. de M. Registro de Marca: Estudo do Uso do Sistema Marcário por Empresas Sergipanas. **Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual**. UFS. São Cristóvão. 2014.

FILHO, O.B.; GASPAR, M.A.; SILVEIRA, M.A.P. da; MORAES, E.A. de. Estratégia de Investimentos em Tecnologia da Informação e Comunicação e a Evolução da Indústria Bancária Brasileira: Análise Geral e dos Maiores Bancos Privados. *Revista Gestão & Tecnologia*. 2012. Disponível em: < <http://revistagt.fpl.edu.br/>>. Acessado: Dezembro de 2015.

FONSECA, M. W. da; CURADO, M. L. Dívida Pública, Bancos e Transmissão da Política Monetária: Uma Avaliação Empírica das Transformações do Período Pós-Regime de Metas de Inflação no Brasil. *Revista ANPEC*. Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia. 2009.

FREITAS, M. C. P. de. A Internacionalização do Sistema Bancário Brasileiro. Texto para Discussão. 1566. IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília. Janeiro de 2011.

GARRIDO, I. L.; CUNHA, F. R.; CAVALCANTE, F. M.; O Papel da Confiança na Relação Entre Responsabilidade Social Corporativa e o Valor de Marca. **Revista de Ciências da Administração**. v.16, n.39, p.101-118, Agosto. 2014.

GHANI, A. N. A.; MATELANC, R.; CRESCITELLI, E. Avaliação Financeira de Marcas: Há Evidência Empírica entre Valor de Mercado (BMF&Bovespa) e Valor de Marca (Brand Finance)? **Revista de Contabilidade Vista & Revista**. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. V. 23. n. 2. p.61-82, abr./jun. 2012.

GOMEZ, L. S. R. Sonhar é Preciso. **1º Seminário de Branding e Design Gráfico**. Pós-Design UFSC. 2008.

HERSCOVICI, A. As metamorfoses do valor: capital intangível e hipótese substancial. Reflexões a respeito da historicidade do valor. **Liinc em Revista**. Rio de Janeiro. V. 10. n. 2. p. 560-574. Novembro 2014. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>.

HOFFMAN, G.; GUTH, S.C.; MOTTA, M. E. V. da; PACHECO, M. T. M.; CAMARGO, M. E. Estudo Analítico do Tratamento dos Ativos Intangíveis para uma Amostra de Companhias de Capital Aberto. **Revista GEINTEC**. São Cristóvão/SE. 2012. Vol. 3. n. 1. p. 48-67.

IFRS. International Financial Reporting Standards. Disponível em: <<http://www.ifrs.org/Alerts/Publication/Pages/Red-Book-available-March-2015.aspx>>. Acessado em: novembro de 2015.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Manual de Marcas do INPI. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca>. Acessado em: março de 2015.

INTERBRAND BRASIL. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2015.

INTERBRAND BRASIL. Marcas Brasileiras mais Valiosas 2011. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2011/marcas_brasileiras_mais_valiosas.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro de 2015.

INTERBRAND BRASIL. Marcas Brasileiras mais Valiosas 2012. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2012/marcas_brasileiras_mais_valiosas.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro de 2015.

INTERBRAND BRASIL. Marcas Brasileiras mais Valiosas 2014. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2014/marcas_brasileiras_mais_valiosas.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro de 2015.

ITAU. Itaú Unibanco S. A. Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/voce/?gclid=CJSK5PbJyssCFUo2gQodIJgEVQ>>. Acessado em: Novembro de 2015.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de; GAIÃO, B. F. da S.; Uso das Marcas na Vida Cotidiana como Busca por Distinção Social. **Organizações em Contexto**. São Bernardo do Campo. vol. 10, n. 20, jul-dez. 2014.

LUCENA, J. P. de; CASACA, J. “Branding no Futebol” – O Valor Econômico das Marcas dos “Três Grandes” do Futebol Português. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. Jul./Set. 2013. p. 33-46.

MARCONI, M. de A. & LAKATOS, E. M. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo – SP. Editora Atlas. 2003. 5ª Edição.

MARCONI, M. de A. & LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa. São Paulo – SP. Editora Atlas. 2009. 7ª Edição.

MARTINS, T.S.; BORTOLUZZO, A.B.; LAZZARINI, S.G. Competição Bancária: Comparação dos Comportamentos de Bancos Públicos e Privados. *Revista de Administração Contemporânea*. v. 18. Ed. Esp.. art. 5. pp. 86-108. Dezembro de 2014. Rio de Janeiro. Disponível em: <www.anpad.org.br/rac>.

MAZZOTI, K.; BROEGA, A. C. Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional. **RepositóriUM**. Universidade do Minho. DET/2C2T – Comunicações em Congressos Internacionais com Arbitragem Científica. Portugal. 24 de Set. de 2012. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/1822/21805>>. Acesso em: março de 2015.

MELO, M. F. de. Propostas Metodológicas e Aplicabilidade do Paradigma Qualitativo de Análise. Revista Com Texto. Centro de Investigação em Ciências Sociais. Universidade do Minho. 2013.

MENEZES, C. C. N.; Marca: Evolução e Proteção – Um Estudo Comparativo entre as Empresas Sadia e Perdição. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual. UFS. 2014.

MONTEIRO, P. da F. Banco do Espírito Santo S.A. **Relatório de Estágio – Licenciatura em Comunicação e Relações Econômicas**. Instituto Politécnico da Guarda. Lisboa. 2011.

NAVACINSK, S. D. G.; TARSITANO, P. R. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Pós-Com-Unesp, n. 41, p. 55-72, 1º sem. 2004.

NETO, F. M. de S. *Branding*: Um Projeto Para Implementar a Gestão de Marcas no Jogo de Empresas. **Revista Lagos**. Laboratório de Gestão Organizacional Simulada. UFF. Volta Redonda. V. 2. n. 2. Nov./Abr. 2011. Disponível em: <www.revistalagos.uff.br>.

OLIVEIRA, J. A. S. de.; ZILBER, M. A.; BRAGA, A. C. S. Inovação e Criação de Valor: Uma Análise de Dados em Painel. **Anais do II SINGEP e I S2IS**. São Paulo. SP. Brasil. 07 e 08/11/2013. Disponível em: <http://www.singep.org.br/seer/index.php?conference=IISINGEP_IS2IS&schedConf=IISINGEP_IS2IS>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. OMPI. INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. INPI. DL 101P BR. Módulo 4. **Marcas**. 2014. Disponível em: <<http://nit.uncisal.edu.br/wp-content/uploads/2012/08/Marcas.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

PAIVA, S. B. Modelo Conceitual para o Capital Intelectual Integrado à Gestão do Conhecimento. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa. V. 22. p. 25-37. Número Especial. 2012. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies>>.

PEREIRA, A. T. C.; BOTELHO, L.; VIEIRA, B. SCHONS, C.; Marcas para Exportação sob a Ótica do Design Gráfico. **1º Seminário de Branding e Design Gráfico**. Pós-Design UFSC. 2008.

PEREIRA, P. H. de O. Como a Marca Corporativa Contribui para a Geração de Valor nas Empresas. **Revista Organicom**. V. 4. n.7. USP. 2007. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/123/141>>.

PERES, J. J. de L. Relações Públicas no Esporte: A Atividade de Patrocínio Esportivo como Fortalecimento da Marca Organizacional – Estudo de Caso do Banco do Brasil. **Monografia**. Universidade Federal de Goiás. Goiânia. 2014.

PEREZ, M.M.; FAMÁ, R. Ativos Intangíveis e o Desempenho Empresarial. Revista Contabilidade & Finanças. Vol. 17. Nº 40. P. 7-24. USP. Jan/Abr. 2006.

PINHEIRO, A. A.; MENDES, D. R. F.; OLIVEIRA, M. A. C. de. As Universidades, sua Produção de Conhecimento e o Papel deste Ativo no Desenvolvimento Econômico. **Revista de Direito Internacional Econômico e Tributário – RDIET**. Brasília. V. 9. nº. 1. p. 183-205. Jan./Jun. 2014.

PIRES, D. C. P. O Valor da Marca Crédito Agrícola na Região de Bragança e Alto Douro. **Dissertação em Gestão das Organizações**. Instituto Politécnico de Bragança. Bragança. Março. 2014.

POPPER, KARL. R.<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MbGLmeMU3pMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=%22pesquisa+cientifica%22&ots=gbSlhQXgIy&sig=NKioZpsZXXkgJ5jgbQRL28WcsaYM#v=onepage&q=%22pesquisa%20cientifica%22&f=false>

PORTO, P. C. da R. Quando a Propriedade Intelectual Representa Qualidade: Marcas Coletivas, Marcas de Certificação e Denominação de Origem. 1ª edição. Rio de Janeiro. Lumen Juris Editora. 2011.

REIS, J. P. Q. A Gestão dos Diferenciais Competitivos nas Agências Bancárias no Campus Universitário de João Pessoa. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. 2008.

RIGHETO, F. Projeto de Marcas de Abrangência e Impacto Global. **1º Seminário de Branding e Design Gráfico**. Pós-Design UFSC. 2008.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. Faetec/ IST. Paracambi-RJ. 2007. Disponível em:<<http://www.unisc.br>>, consultado em 29/10/2014.

SAMPAIO, R. Propaganda de A à Z – Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. Editora Campus. 4ª edição. 2013.

SANTANA, F. de S.; GARCIA, N. Estratégias para Mensuração e Contabilização do Valor da Marca. **Estudos do ISCA**. Série IV. nº. 3. 2012.

SANTANDER. Banco Santander (Brasil) S.A. Disponível em: <<https://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=5670&entryID=6593>>. Acessado em: Novembro de 2015.

SCHMIDT, P.; SANTOS, J. L. dos. Avaliação de Ativos Intangíveis. 2ª ed. São Paulo. Atlas. 2009.

SILVA, M. R. da; ARBEX, D. F. Marca dos sonhos: metodologia de design e contribuição do branding para o desenvolvimento de marcas emocionais. 1º Seminário de Branding e Design Gráfico. Pós-Design UFSC. Revista Logo. Universidade Federal de Santa Catarina. 2008.

SILVA, M.V.V. de; SILVA, J. E. da. Um estudo comparativo entre a legislação francesa e brasileira referente à proteção da propriedade intelectual, inovação e seu reflexo no desenvolvimento destas nações. **Revista Jurídica ESMP – SP**. V. 4, 2013: 207-230.

SILVA, P. R. da S. Práticas de Pesquisa: Apontamentos Sobre a Pesquisa Qualitativa e seu Uso nos Estudos em Administração. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 10, n.3, - p. 26-39. Faculdade Maringá Unicesumar. Edição Especial dez/2013.

TOLEDO, A. C. de. Efeito da Nostalgia do Cliente na Lealdade à Marca Pós Fusão/Aquisição. **Dissertação de Mestrado**. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE. São Paulo. 2013.

VIEIRA, J.A.G.; PEREIRA, H.F.S.; PEREIRA, W.N.do A. Histórico do Sistema Financeiro Nacional. E-Locução. Revista Científica da FAEX. Edição 02. Ano 1. 2012.

WILLIGES, F.; SILVA, J. I. da; MENEGOTTO, M.L.A; UMPIERRE, M.B.; CAMARGO, M. E. A Relação dos Intangíveis com a Rentabilidade: Uma Análise nas Empresas Ganhadoras do PIB – Prêmio Intangível Brasil Edição 2007. **XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: Desafios da Engenharia de Produção na Consolidação do Brasil no Cenário Econômico Mundial. Belo Horizonte. MG. 04 a 07 de outubro de 2011.

WIPO. *World Intellectual Property Organization*. Disponível em: < <http://www.wipo.int/>>. Acessado em: março de 2015.

APENDICE

Lista de Classes	
01	Substâncias químicas destinadas à indústria, às ciências, à fotografia, assim como à agricultura, à horticultura e à silvicultura; resinas artificiais não-processadas, matérias plásticas não processadas; adubo; composições extintoras de fogo; preparações para temperar e soldar; substâncias químicas destinadas a conservar alimentos; substâncias tanantes; substâncias adesivas destinados à indústria.
02	Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra oxidação e contra deterioração da madeira; matérias tintoriais; mordentes; resinas naturais em estado bruto; metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas.
03	Preparações para branquear e outras substâncias para uso em lavanderia; produtos para limpar, polir e decapar; produtos abrasivos; sabões; perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos; dentifrícios.
04	Graxas e óleos industriais; lubrificantes; produtos para absorver, molhar e ligar pó; combustíveis (incluindo gasolina para motores) e materiais para iluminação; velas e pavios para iluminação.
05	Preparações farmacêuticas e veterinárias; preparações higiênicas para uso medicinal; substâncias dietéticas adaptadas para uso medicinal, alimentos para bebês; emplastos, materiais para curativos; material para obturações dentárias, cera dentária; desinfetantes; preparações para destruição de vermes; fungicidas, herbicidas.
06	Metais comuns e suas ligas; materiais de metal para construção; construções transportáveis de metal; materiais de metal para vias férreas; cabos e fios de metal comum não elétricos; serralharia, pequenos artigos de ferragem; canos e tubos de metal; cofres; produtos de metal comum não incluídos em outras classes; minérios.
07	Máquinas e ferramentas mecânicas; motores (exceto para veículos terrestres); e engates de máquinas e componentes de transmissão (exceto para veículos terrestres); instrumentos agrícolas não manuais; chocadeiras.
08	Ferramentas e instrumentos manuais (propulsão muscular); cutelaria; armas brancas; aparelhos de barbear.
09	Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de controle (inspeção), de salvamento e de ensino; aparelhos e instrumentos para conduzir, interromper, transformar, acumular, regular ou controlar eletricidade; aparelhos para registrar, transmitir ou reproduzir som ou imagens; suporte de registro magnético, discos acústicos; máquinas distribuidoras automáticas e mecanismos para aparelhos operados com moedas; caixas registradoras, máquinas de calcular, equipamento de processamento de dados e computadores; aparelhos extintores de incêndio.
10	Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, odontológicos e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura.
11	Aparelhos para iluminação, aquecimento, produção de vapor, cozinhar, refrigeração, secagem, ventilação, fornecimento de água e para fins sanitários.
12	Veículos; aparelhos para locomoção por terra, ar ou água.
13	Armas de fogo; munições e projéteis; explosivos; fogos de artifício.
14	Metais preciosos e suas ligas e produtos nessas matérias ou folheados, não incluídos em outras classes; jóias, bijuteria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.

15	Instrumentos musicais.
16	Papel, papelão e produtos feitos desses materiais e não incluídos em outras classes; material impresso; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos para papelaria ou uso doméstico; materiais para artistas; pincéis; máquinas de escrever e material de escritório (exceto móveis); material de instrução e didático (exceto aparelhos); matérias plásticas para embalagem (não incluídas em outras classes); caracteres de imprensa; clichês.
17	Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos feitos com estes materiais e não incluídos em outras classes; produtos em matérias plásticas semi-processadas; materiais para calafetar, vedar e isolar; canos flexíveis, não metálicos.
18	Couro e imitações de couros, produtos nessas matérias não incluídos em outras classes; peles de animais; malas e bolsas de viagem; guarda-chuvas, guarda-sóis e bengalas; chicotes, arreios e selaria.
19	Materiais de construção (não metálicos); canos rígidos não metálicos para construção; asfalto, piche e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.
20	Móveis, espelhos, molduras; produtos (não incluídos em outras classes), de madeira, cortiça, junco, cana, vime, chifre, marfim, osso, barbatana de baleia, concha, tartaruga, âmbar, madrepérola, espuma-do-mar e sucedâneos de todas estas matérias ou de matérias plásticas.
21	Utensílios e recipientes para a casa ou cozinha (não de metal precioso ou folheado); pentes e esponjas; escovas (exceto para pintura); materiais para fabricação de escovas; materiais de limpeza; palha de aço; vidro não trabalhado ou semitrabalhado (exceto para construção); artigos de vidro, porcelana e louça de faiança não incluídos em outras classes.
22	Cordas, fios, redes, tendas, toldos, oleados, velas, sacos, sacolas (não incluídos em outras classes); matérias de enchimento (exceto borrachas e plásticos); matérias têxteis fibrosas em bruto.
23	Fios para uso têxtil.
24	Tecidos e produtos têxteis, não incluídos em outras classes; coberturas de cama e mesa.
25	Vestuário, calçados e chapelaria.
26	Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas; flores artificiais
27	Carpetes, tapetes, capachos e esteiras, linóleo e outros revestimentos de assoalhos; colgaduras que não sejam em matérias têxteis.
28	Jogos e brinquedos; artigos para ginástica e esporte não incluídos em outras classes; decorações para árvores de Natal.
29	Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legumes e verduras em conserva, secos e cozidos; geléias, doces e compotas; ovos, leite e laticínio; óleos e gorduras comestíveis.
30	Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagu, sucedâneos de café; farinhas e preparações feitas de cereais, pão, massas e confeitos, sorvetes; mel, xarope de melaço; lêvedo, fermento em pó; sal, mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo.
31	Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e grãos não incluídos em outras classes; animais vivos; frutas, legumes e verduras frescos; sementes, plantas e flores naturais; alimentos para animais, malte.
32	Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de frutas e sucos de fruta; xaropes e outras preparações para fabricar bebidas.

33	Bebidas alcoólicas (exceto cervejas).
34	Tabaco; artigos para fumantes; fósforos.
Lista de Serviços	
35	Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.
36	Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.
37	Construção civil; reparos; serviços de instalação.
38	Telecomunicações.
39	Transporte; embalagem e armazenagem de produtos; organização de viagens.
40	Tratamento de materiais.
41	Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.
42	Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador.
43	Serviços de fornecimento de comida e bebida; acomodações temporárias
44	Serviços médicos; serviços veterinários; serviços de higiene e beleza para seres humanos ou animais; serviços de agricultura, de horticultura e de silvicultura.
45	Serviços jurídicos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas.